



Suomen ja Chilen kulttuurierot asiakaspalvelussa Case: Hotellin vastaanotto

Ristiluoma Marianna

Säkkinen Jonna

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Suomen ja Chilen kulttuurierot asiakaspalvelussa
Case: Hotellin vastaanotto

Ristiluoma Marianna, Säkkinen Jonna
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Marianna Ristiluoma, Jonna Säkkinen

Suomen ja Chilen kulttuurierot asiakaspalvelussa, Case: Hotellin vastaanotto

Vuosi	2013	Sivumäärä	51
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vaikuttavatko kulttuurierot asiakaspalveluun. Tarkennettu tutkimuskohde oli hotellin vastaanoton asiakaspalvelu. Tavoitteena oli saada selville, palvelemmeko asiakkaita eri tavalla, kun olemme lähtöisin eri kulttuureista. Tutkimuskohteina olivat suomalainen ja chileläinen kulttuuri, jotka olivat kirjoittajille jo entuudestaan tuttuja kulttuureja.</p> <p>Globalisoituvassa maailmassa puhutaan yhä enemmän siitä, kuinka voisimme palvella asiakkaita paremmin. Matkailualalla kehitetään uusia ja erilaisia palvelumalleja koko ajan. Haasteina kehitettäessä uusia palvelumalleja on ottaa huomioon sekä eri kulttuureista tulevat matkailijat että erilaiset yksilöt. Yksikään ihminen ei ole samanlainen, mikä tulisi huomioida myös asiakaspalvelussa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee asiakaspalvelua, kulttuureja ja kulttuurienvälistä vuorovaikutusta. Empiirinen osuus koostui kvantitatiivisista kyselyistä suomalaisille ja chileläisille, jotka tunsivat molemmat kulttuurit. Tiedonkeruutyökaluna kyselyssä käytettiin SurveyMonkey Internet-sivustoa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset paljastavat, että kulttuurierot eivät vaikuta ainoastaan asiakaspalvelun laatuun vaan myös siihen, kuinka asiakaspalvelu otetaan vastaan. Opinnäytetyön tulosten avulla kirjoittajat aikovat tulevaisuuden esimiehinä kouluttaa henkilökuntansa tuntemaan erilaisista kulttuureista tulevien matkailijoiden tarpeet ja ottamaan huomioon myös erilaiset yksilöt.</p>			

Asiasanat: Asiakaspalvelu, Chile, kulttuurien välinen vuorovaikutus, kulttuurierot, Suomi

Marianna Ristiluoma, Jonna Säkkinen

Differences between Finnish and Chilean Cultures in Customer Service, Case: Hotel reception

Year	2013	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to examine if cultural differences affect customer service. The main focus was hotel reception customer service. The aim was to find out if customers are served differently when customers come from different cultures. The research focused on Finnish and Chilean cultures which were familiar cultures to the writers.

In the globalized world there is discussion on how the customers are served better. In the travel industry new and different service models are developed all the time. While developing new service models, the challenge is to take into account the travelers from different cultures as well as different individuals. The fact that all people are individuals should be acknowledged in the customer service.

The theoretical framework of this thesis deals with customer service, cultures and cross-cultural communication. The empirical section consists of the qualitative questionnaires to Finns and Chileans who were familiar with both cultures. The SurveyMonkey website was used as data collection tool.

The results of the study revealed that cultural differences do not have effect only on quality of customer service but also on the way how customer service is received. The results of the thesis will be used as a tool for managers, who can inform their personnel. They will educate their personnel to be familiar with the needs of travelers who come from different cultures and realize the needs of different individuals.

Keywords: Chile, cross-cultural communication, cultural differences, customer service, Finland

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Asiakaspalvelun kulmakiviä	7
2.1	Yrityskulttuuri ja arvot	8
2.2	Yhteydenotto palveluntarjoajaan	9
2.3	Asiakaslähtöinen ajattelu	10
2.4	Asiakastyytyväisyys	13
2.5	Vastaanottovirkailijan ominaisuudet	15
3	Monikulttuurinen maailma	17
3.1	Kulttuurien eroavaisuudet	18
3.2	Vuorovaikutus eri kulttuureissa	22
3.3	Sanallinen ja sanaton viestintä	25
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	27
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
4.2	Asteikot ja otanta	28
4.3	Reliabiliteetti, validiteetti ja tilastografiikka	29
5	Tulokset ja johtopäätökset	30
6	Opinnäytetyöprosessin arviointi	41
	Lähteet	43
	Kuviot	Error! Bookmark not defined.
	Liitteet	45

1 Johdanto

Olemme opiskelleet ja työskennelleet Chilessä yhtäjaksoisesti ainakin vuoden ajan. Chilessä vietetyn ajan jälkeen kiinnostus paikalliseen kulttuuriin syventyi. Ajatus vaihto-opintovuoden ja harjoittelujakson hyödyntämisestä konkreettisesti opinnoissa alkoivat hahmottua jo Chilessä. Kirjoittajista Säkkinen sai idean asiakaspalvelun ja kulttuurierojen yhteensovittamisesta ja tutkimuksen kohteiksi valikoituivat luonnollisesti kotimaa Suomi ja ulkomaista tutuksi tullut Chile. Tutkimuksen tekijöiksi muotoutui työpari, joka oli tutustunut toisiinsa Chilessä ja oli Suomeen palattuaan samassa tilanteessa, opinnäytetyön kynnyksellä. Työpari päätti yhdistää kulttuuritietämyksensä ja asiakaspalvelukokemuksensa sekä aloittaa yhdessä opinnäytetyön työstämisen.

Kirjoittajat ovat työskennelleet sekä Suomessa että Chilessä hotellin vastaanotossa. Tämän vuoksi työpari kohdisti tutkimuksen asiakaspalveluosuuden hotellin vastaanoton toimintaan. Lopullinen tavoite oli tutkia onko Suomen ja Chilen kulttuurieroilla vaikutusta asiakaspalveluun.

Teoriaosuudessa kerrotaan asiakaspalvelun kulmakivistä, joihin lukeutuu muun muassa yrityskulttuuri, asiakkaan huomiointi, asiakaspalvelijan ominaisuudet ja asiakastyytyväisyys. Kulttuuriosuudessa avataan kulttuurin käsitteet, kerrotaan kulttuurienvälisestä vuorovaikutuksesta sekä yksilön asemasta eri kulttuureissa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen työkaluna käytettiin SurveyMonkey Internet -kyselypalvelua. Kyselyn kohderyhmänä olivat suomalaiset ja chileläiset, jotka tunsivat molemmat tutkimuksen kohdekulttuurit. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja esitellään niistä syntyneitä johtopäätöksiä.

2 Asiakaspalvelun kulmakiviä

Onnistu asiakaspalvelussa -teoksen mukaan asiakaspalvelu määritellään asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisenä kohtaamisena, jonka aikana asiakaspalvelija tuo esiin toiminnassaan edustamansa yrityksen arvot ja suhteen asiakkaaseen. Asiakaskohtaamisen onnistuminen on sidoksissa yrityksen asiakaslähtöiseen toimintaan. Teoksessa kerrotaan, että asiakaslähtöinen toiminta edellyttää asiakasläheisyyden toteutumista. Asiakasläheisyys määritellään asiakkaita koskevana tietopääomana, jota yrityksen tulee kerätä monipuolisesti eri tiedonhankintakanavia hyödyntäen. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 45) toteavat, että asiakaspalveluksi katsotaan kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ. Yritystä edustavien kontaktihenkilöiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on toiminnan tulos. Kaikki on kiinni asiakkaasta -teoksessa määritellään (2005) lähtökohtia erinomaiselle asiakaspalvelulle ja -palvelukokonaisuudelle. Asiakaslähtöisen palvelufilosofian kautta asiakas saa viestin mitä odotuksia voi luoda yrityksen suhteen ja miten asiakkaita kohdellaan yrityksessä. Palvelukonseptin tuleekin perustua hyvin rakennettuna aina asiakkaan tarpeisiin ja sen tulee näkyä kaikissa tilanteissa. Toimiva asiakaspalautejärjestelmä auttaa yritystä kehittymään palveluntarjoajana, joka pystyy vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin. Tällöin on tärkeää, että asiakaspalautteenanto on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Selinien mukaan toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla yritys saa tietää asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet. Yritys pystyy palautteen kautta syventämään asiakastuntemustaan, välttämään väärinkäsityksiä ja kitkemään ikävät tilanteet palveluketjusta. Asiakaspalautejärjestelmän avulla yrityksellä on mahdollisuus tuottaa myös riittävästi lisäarvoa asiakkaalle sekä jatkuvasti kehittää asiakasrajapintatyöskentelyään ja yleisellä tasolla myös yritystoimintaansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45; Selin & Selin 2005, 179.)

Asiakaspalvelun kantaviin tekijöihin kuuluvat hyvä ja syvä asiakastuntemus, sillä mitä paremmin asiakkaansa tuntee, sitä helpompi heitä on palvella. Asiakastuntemus muodostuu ajan kanssa, jolloin onkin tärkeää pitää asiakasrekisteri ajan tasalla ja koota tiedot yhteen paikkaan. Asiakasrekisterin tietoja voi kartoittaa esimerkiksi asiakaspalautteiden, reklamaatioiden, tarjouspyyntöjen ja käytyjen keskustelujen pohjalta. Tällöin korostuu myös asiakkaan kuuntelemisen tärkeys palvelutilanteessa. Hotellissa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että erityisesti kanta-asiakkaiden toiveisiin osataan vastata asiakastietojen kautta. Paljon majoittuvan asiakkaan toiveet kirjataan hotellin järjestelmän asiakkaan profiilitietoihin, joista erityishuomiot voidaan tarkastaa aina ennen asiakkaan saapumista hotelliin. Kirjoittajat ovat todenneet tämän myös työskennellessään sekä hotellin vastaanotossa. Asiakkaan erityistoiveet pyritään toteuttamaan parhaan mukaan jokaisella majoituskerralla. Erityistoiveisiin saat-

taa kuulua esimerkiksi jokin tietty huone, huoneen sijainti tai lisävaruste. Kokemuksen myötä vastaanottovirkailijana oppii tunnistamaan kanta-asiakkaat ja heidän erityistoiveensa.

Asiakaspalvelun menestystekijöihin lukeutuu asiakkaan palkitsemisjärjestelmä. Asiakkaan voi palkita eri tavoilla. Esimerkiksi palautteen antamisesta tulee kiittää aina vähintään suullisesti. On hyvä piirre yrityksessä, jos se osaa yllättää asiakkaansa ajoittain. Palkitsemisen ei kuitenkaan tule olla odotettua aina, sillä siitä voi seurata negatiivisiakin asioita, esimerkiksi väärin käytettynä se saattaa vääristää ja suodattaa asiakkaan antamaa palautetta. Hotellissa kanta-asiakkaita saatetaan palkita esimerkiksi huoneluokan korotuksella tai yhteisesti kanta-asiakkaille järjestettävällä iltamalla johon saattaa kuulua ravintolaillallinen, teatterinäytös tai jääkiekko-ottelu. Kirjoittajat kokevat palkitsemisjärjestelmän tärkeäksi ja tämä kanta-asiakasilta on hyvä tapa myös syventää asiakastuntemustaan. Tätä kautta asiakkaat tuntevat itsensä erityiseksi, sillä iltamaan osallistuu hotellipäällikön lisäksi hotellin johtaja. Tuttavallisemman tunnelman luomisen kautta hotelliin saapuessaan asiakas tuntee itsensä yhä tervetulleemmaksi. (Selin & Selin 2005, 181-182.)

2.1 Yrityskulttuuri ja arvot

Yrityskulttuuri merkitsee yrityksen omia arvoja sekä yleistä toimintatapaa. Yrityskulttuuri määrittyy jo yrityksen alkuvaiheessa, sillä sen toimintatapa on jo tarkentunut. Arvot ja toimintamalli ovat, joko heti määritelty kirjallisesti osana yritysverustaa tai ne muotoutuvat yrityksen edetessä toiminnassaan. Toisaalta arvot saattavat olla sanattomia sopimuksia, jotka opitaan aloitettaessa uudessa yrityksessä. Yrityskulttuuri koostuu yrityksen identiteetin, toimintatapojen ja yritykselle tärkeiden asioiden avulla. Yrityskulttuurilla määritellään yrityksen sisäisiä arvoja sekä hyveitä ja sopivaa asiakastilanne käyttäytymistä. Asiakastiedon käsittely sekä sisäisen viestinnän toimintamallit ovat eritelty yrityskulttuurissa. Teoksesta käy ilmi, että määriteltyinä ovat tilanteiden toimintatavat, asiakaspalvelumalli ja pukukoodi työtilanteessa. Viestinnän ollessa merkittävä osa liiketoimintaa, on käytössä kirjeenvaihtoa ja puheluja koskevat toimitavat. Yrityskulttuuri koostuu eri prosesseista ja niiden aliprosesseista, mutta myös yhteiset pelisäännöt ja toimintamallit ovat tärkeässä roolissa puhuttaessa asiakaspalvelusta. Kun yrityksellä on yhteneväinen toimintamalli ja henkilöstö noudattavat sitä, parhaimmillaan yrityskulttuuri viestittyy asiakkaalle ja antaa entistä vahvemman kuvan asiakkaalle yrityksestä. (Selin & Selin 2005, 138-139.)

Selin ja Selin tarkentavat, että yrityksen tiedostettuaan arvonsa, ulkoisen viestinnän avulla se myös osoittaa ne asiakkaille sekä muille toimijoille. Viestien ollessa tiedostettuja, hyvin suunniteltuja sekä käytännössä hyvin toteutettuja, niihin on mahdollista vaikuttaa. Yrityksen tulee silloin tiedostaa miten henkilöstö näkee yrityksen. Yrityksen tulee myös huomioida asi-

akkaiden vastaanottaman viestin sisältö ja mitä viestintätapaa käytetään sekä tukeeko yrityksen toiminta asiakkaille annettua viestiä. Onnistunut kokonaisuus vaatii jokaisen osa-alueen onnistumista niin henkilöstön, toimintamallien sekä prosessien osalta. Kirjoittajat ovat yhtä mieltä siitä kuinka tärkeää on sisäistää yrityskulttuuri ja yrityksen toimintamallit henkilöstön jäsenenä. Kirjoittajien työskennellessä hotellin vastaanotossa työsuhteen alussa tulee perehtyä Tervetuloa taloon -materiaaliin, turvallisuudesta kertoviin asiakirjoihin sekä omaksua yrityksen sisäiset arvot sekä toiminta-ajatus ja kohderyhmät. Kirjoittajat ovat myös hotellin vastaanotossa työskennellessään kohdanneet hotelliketjun brändiuidistuksen, josta pidettiin ensin tiedotustilaisuus ja hotelliin jaettiin aiheeseen liittyvää materiaalia sekä hotelli ketjun sisäinen työntekijöille kohdistuvassa ammattilehdessä oli kerrottu vielä tarkemmin brändiuidistuksen taustasta, sisällöstä ja kuinka se toteutuu käytännössä. (Selin & Selin 2005, 139.)

2.2 Yhteydenotto palveluntarjoajaan

Myyntikeskustelu on vuorovaikutustilanne, jossa tulisi olla kaksi tasavertaista osapuolta, myyjä ja ostaja, molempien yhteisenä tavoitteena on löytää sopiva ratkaisu, joka tyydyttää ostajan tarpeet. Onnistuneen vuorovaikutuksen saavuttaminen edellyttää molempien osapuolten arvostusta itseään ja toisiaan kohtaan. Yritystä lähestyttäessä asiakkaalla on käytössään useampi vaihtoehto tavoittaakseen asiakaspalvelija yrityksen taholta. Yleisimmät keinot yhteydenottoon ovat puhelinsoitto, sähköpostin lähettäminen ja internetin kautta tehty tiedustelu, varaus tai hankinta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Seilinheimo & Sulkanen 1998, 38.)

Puhelinmyynti ja -keskustelu ovat yksilöitävä asiakkaan mukaan, kuten paikan päällä kasvokkain tapahtuva palvelutapahtuma. Puhelimessa asiakaspalvelijan sanoma sekä ääni ovat ratkaisevassa asemassa. Puhelun edetessä tulee muistaa antaa tilaa asiakkaalle ja antaa tämän myös kertoa tarpeistaan. Kysymysten olisi hyvä olla yksiselitteisiä ja muotoiltu niin, että asiakas voi vastata laajemmin eikä ainoastaan kyllä ja ei sanoilla. Tätä kautta käyvät ilmi, sekä tarpeet ja toiveet että asiakkaan arvot ja asenteet. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluvat hyvät kuuntelutaidot. Hyvä myyntikeskustelu rakentuu perusteellisesta tarvekartoituksesta, perustellun ratkaisun esittämisestä asiakkaalle, asiakkaan tukemisesta myyntikeskustelun aikana, positiivisesta ilmapiiristä, asiakkaan kiinnostuksen huomioiminen ja keskustelun päättäminen sekä jatkotoimenpiteistä sopiminen. (Lepola ym. 1998, 38-41.)

Internetin kautta tehdyt varaukset ovat yksi yleisin tapa tehdä majoitusta koskeva varaus. Majoitus- ja matkailupalvelu -teoksen mukaan asiakkaan tehtyä ostopäätöksensä, hän ottaa yhteyttä, joko suoraan majoitusliikkeeseen tai keskusvaraamoon. Toimipaikassa varaus vastaanotetaan ja merkitään varausjärjestelmään. Varausjärjestelmä on tietokonepohjainen ja varausta tehtäessä otetaan ylös perustietoja asiakkaalta sekä riippuen varaustyyppistä joitain

erikoistietoja. Varaajana voi toimia esimerkiksi yksityisasiakas, yritysasiakas, ryhmän edustaja tai matkatoimistovirkailija. Lähteen mukaan varaustoimintoihin kuuluvat varausten muuttaminen, peruuttaminen ja vahvistaminen. Varaustilanne on usein asiakkaalle ensimmäinen yhteydenotto majoitusliikkeeseen, jolloin varauspyyntöön vastaavan henkilön tulisi myös tiedottaa tilanne, ei ainoastaan teknisten taitojen mukaan, vaan mieltää se informaatio- ja myyntitilanteena. Aiemmin on käytetty paljon faxia varauksen tekoon, mutta nykyään on siirrytty sähköisiin varauskanaviin. Varauspyyntöjä lähetetään sähköpostitse majoitusliikkeisiin ja keskusvaraamoihin, mutta suosittu kanava on majoitusliikkeen Internet-sivustot, joiden kautta varaus siirtyy suoraan majoitusliikkeen varausjärjestelmään. Teoksen mukaan on tärkeää, että varauksen tekeminen on asiakkaalle helppoa ja majoitusliikkeen hyödyn mukaista on varauksen käsittelyn selkeys. Lähteen mukaan yritykseen suoraan tulleet varaukset ovat edullisia, sillä tässä tapauksessa varauksen tekoon ei liity välikäsiä. Niin sanottujen välikäisien kautta tulevat varaukset kuten matkatoimistovaraukset aiheuttavat kuluja majoitusliikkeelle komissiomaksujen muodossa. Mutta on kuitenkin majoitusliikkeen edun mukaista, että yrityksellä on sidosryhmiä myyntityön tukena. Jolloin nämä välikädet ovat erityisen tärkeitä majoitusliikkeelle. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 108.)

2.3 Asiakslähtöinen ajattelu

Raimo Pitkänen toteaa Parasta palvelua -teoksessaan (2006), että asiakkaan tuntiessaan olonsa huomaamattomaksi, saattaa kyseessä olla kiireinen työtilanne tai palvelujärjestys. Tällöin asiakaspalvelijalla on mahdollisesti tunne, että asiakas keskeyttäisi käynnissä olevan työ- tai palvelutilanteen ja tulee suoraan kertomaan huolenaiheensa, jos luodaan katsekontakti ennen kyseisen asiakkaan vuoroa. Toisaalta asiakkaan näkökulmasta huomiotta jättäminen saattaa tuntua huonon palvelualltiuden osoitukselta tai jopa välinpitämättömyydeltä. (Pitkänen 2006, 11.)

Kiire on osa huonoa työn järjestystä. Järjestelmällisyys on informaation paljouden sekä tietotulvan keskellä hyvä toimintatapa ja keskittymällä yhteen asiaan, saa paljon enemmän aikaan, kuin useamman asian hoitaminen samanaikaisesti. Olisi hyvä osata toimia työn keskeytyksen ohella tehokkaasti, niin että huomioi sekä asiakkaat että muut yhteydenottoa odottavat asiakkaat. Esimerkiksi hotellin vastaanotossa työskenneltäessä tulee huomioida hotellivieraat sekä tulevat ja mahdolliset asiakkaat, jotka ovat yhteyksissä puhelimitse sekä sähköpostitse. Jotta asiakaspalvelu onnistuisi kaikkien kannalta oikeudenmukaisesti, tulee seurata palvelujärjestystä. Tämän merkitys korostuu erityisesti tiloissa, joissa ei ole selkeää jonoa tai jonotusnumeroita. Tulee osoittaa asiakkaalle, että hänet on huomioitu ja hänen vuoronsa tulee, kun palvelujärjestyksessä edellä olevia on palveltu tasapuolisesti. (Pitkänen 2006, 12.)

Asiantuntijan suurin haaste on muuttaa tieto hyödyksi asiakkaalle. Tarkoituksen tulee ohjata toimintaa, ja jos tarkoituksen määrittelyssä on epäselvyyksiä, ei toimintakaan toteudu suunnitellusti. Asiantuntemuksella tuotetaan molemminpuolista hyötyä asiakaspalvelutilanteessa. Asiantuntijana asiakaspalvelijan tulee muuttaa tietoa asiakkaalle hyödylliseksi ja havainnolliseksi informaatioksi sekä kertoa tarjolla olevista mahdollisuuksista ja vaihtoehtoista. Tiedon täytyy vastata asiakkaan esittämään kysymykseen. Asiakkaan riittävä informointi parantaa asiakastyytyväisyyttä. Toisinaan, kun asiakaspalvelijana toimiva henkilö on sisäistänyt kaiken tarvittavan informaation, saattaa se kuitenkin olla täysin uusi tilanne asiakkaalle, jolloin tulee osata informoida asiakasta riittävästi. Kirjoittajien kokemusten mukaan esimerkiksi hotelliketjun brändiuudistus saattaa aiheuttaa hämmennystä asiakkaassa. Tällöin hän esittää kysymyksiä aiheesta, jolloin vastaanottovirkailijan tulee osata edustaa brändiä taidokkaasti ja selvittää asiakkaalle, mistä on kysymys, millaisia vaikutuksia on palveluun. (Pitkänen 2006, 62-63.)

Huonon tiedottamisen seuraukset eivät aina tule tiedotusvastaavan tietoon. Tästä koituneet suorat kustannukset ja turha työ ovat vasta alkua, koska todelliset kustannukset määräytyvät asiakkaan luottamuksen ja imagon heikentymisestä. Teoksessa kerrotaan, että ennakoiva tiedottaminen, tiedottamisen huolellinen suunnittelu ja ennalta sovittujen pelisääntöjen avulla päästään haluttuun tulokseen. Tilanteesta riippumatta tiedotus tulee valmistella huolella. Esimerkiksi hotellin vastaanotossa työskenneltäessä on tärkeää, että asiakkaalle kerrotaan hotellin palveluista ja niiden sijainnista. Näihin lukeutuvat huoneen sijainti, aamiaisen aikalaulu ja saunavuorot. Hyvä asiakaspalvelija on myös lisämyynnin ammattilainen, joten osaa tarjota asiakkaalle myös vielä parempaa ja laadukkaampaa ratkaisua. Kokemuksen myötä pelisilmä paranee ja asiakaspalvelija oppii tunnistamaan tilanteet, jolloin lisämyynti-valttikortti kannattaa ottaa käyttöön. Hotellin vastaanottovirkailijalle tämä voi tarkoittaa paremman huoneen myymistä asiakkaille, kuten standard-huoneen vaihtamista superior-huoneeseen lisämaksua vastaan. (Pitkänen 2006, 66-67.)

Meidän mielestämme pelisilmä asiakkaan suhteen kehittyy työkokemuksen myötä. Jokainen asiakas tulee kokea mahdollisuutena. Lisämyynti ei ole ainoastaan ajattelua hotellin tuloksen kannalta vaan myös asiakkaan viihtymisen maksimoimista. Asiakas ei osaa itse pyytää lisäpalveluja, eikä asiakkaan toisaalta tulisi joutuakaan siihen asemaan. Asetelma on parhaimmillaan, kun vastaanottovirkailija muistaa suositella ravintoloita ja ehdottaa huoneluokan korotusta. Ei pidä aliarvioida majoituksen merkitystä asiakkaalle, sekin voi olla elämys ja vastaanottovirkailija voi tehdä siitä parhaan mahdollisen, jos vain osaa lukea ja kuunnella asiakasta riittävästi. Meistä asiakkaan informointi on merkittävässä roolissa, koska mikään ei tuota niin paljon mielipahaa kuin ikävät yllätykset. Jos tiedossa on esimerkiksi hotellin ravintolan aikaisempi sulkemisaika, tulee asiakkaalle antaa oikea tieto ja mahdollisesti suositella toista ruokailupaikkaa.

Asiakkaan arvostus on sekä asiakkaan että yrityksen hyöty. Teoksen mukaan myyjä ja ostaja -asetelma väistyy ja uuden ajan myötä muuttuu yrityksen ja asiakkaan väliseksi kumppanuussuhteeksi. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole yrityksen valinta vaan edellytys selviytymiseen yritysmaailmassa. Kehittyvän informaatioyhteiskunnan myötä asiakas on vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi palveluntarjoajille. Vaatimuksiin kuuluvat sekä laadukas asiakaspalvelu, että edullinen hinta. Kyseinen yhtälö on hyvin haasteellinen yrityksille, sillä yrityksen tavoitteena ja perusedellytyksenä on tehdä voittoa. Asiakkaan määrittely on yksinkertainen; asiakas on tuotteen tai palvelun ostaja sekä maksaja. Liiketoiminnan suunnittelussa ja ylläpitämisessä asiakas käsitteenä tulee jäsenellä koko henkilöstölle, koska asiakas toimii lopulta yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittajana. (Aarnikoivu 2005, 14; Selin & Selin 2005, 17.)

Yrityksen tulisi haalia erilaisia näkökulmia liiketoimintaansa ajatellen. Yrityksen menestyskijöihin saattaa lukeutua asiakasnäkökulman todellinen oivaltaminen. Se, että näkee asiat kirjaimellisesti asiakkaan silmin, saattaa luoda uran menestykseen. Teoksessa puhutaan markkinoilla ilmenneestä uusjaosta, jolla tarkoitetaan yritysten painottavan joko tuotetta tai asiakaskeskeisyyttä. Asiakasorientoituneet yritykset ovat vankemmassa asemassa, sillä ne todella tunnistavat asiakaskuntansa sekä sen tarpeet. Tarpeisiin vastataan tarjoamalla niitä tyydyttäviä tuotteita ja palveluja. Heikompaan asemaan sijoittuu tuotettaan painottava yritys. Teoksessa todetaan, että asiakasnäkökulman valinnut yritys on valinnut haastavamman, mutta laajemman kokonaisuuden. Asiakasnäkökulman myötä organisaation ajattelutapa kehittyy, voidaan puhua jopa henkisestä muutoksesta organisaation tasoilla sekä prosesseissa, sillä asiakas on tällöin näkyvämpi vaikuttaja kaikissa vaiheissa. (Selin & Selin 2005, 19-20.)

Asiakaslähtöinen ajattelu saattaa olla hyvinkin haastavaa toimijalle. Vaikka yritys osaisi määrittää tuotteen tai palvelun erittäin yksityiskohtaisesti, sen tuoma lisäarvo asiakkaalle on kuitenkin vaikeampi todentaa. Tällöin kaivataan asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Avain asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöiseen ajattelutapaan on arvon tuottaminen eli tuotteen tai palvelukokonaisuuden tuottama aito lisäarvo asiakkaalle. Kun tuotetta tai palvelua arvioidaan kokonaisuutena prosessina, tällöin huomioidaan kokonaisuus, joka sisältää asiakaskohtaamisen sekä tuotteen tai palvelun. (Selin & Selin 2005, 20.)

Asiakaskohtaamisen merkittävänä osana ovat asiakkaan asiointitavat. Asiakas on saattanut tottua käyttämään jotain tiettyä kanavaa ja samaan aikaan yritys itse hyödyntää eri kanavaa, jolloin yrityksen viesti ei mahdollisesti kohtaa asiakasta toivotulla tavalla. Nykyisin asiakkaat hyödyntävät useaa eri kanavaa tehdessään hankintoja tai etsiessään palveluita. Tällöin yrityksen tulisi olla myös monikanavaisesti tavoitettavissa ja asiakkaan käden ulottuvilla. (Selin & Selin 2005, 21.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joiden aikana tapahtuu palvelun tuottaminen sekä sen kuluttaminen. Vuorovaikutustilanteessa ovat palvelun tarjoaja yhdessä kuluttajan kanssa. Kyseisen vuorovaikutustilanteen tapahtumat vaikuttavat kokonaisvaltaisesti koetun palvelun laadun tasoon. Asiakkaille on hyvin tärkeää vuorovaikutuksen toimivuus palvelun tarjoajan kanssa. Teoksessa tarkennetaan, että yrityksen kaikki työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa luovat kuvan palvelun laadusta. Hotellissa tämä tarkoittaa vastaanoton ja ravintoloiden henkilökunnan lisäksi myös kerroshoito- sekä huoltohenkilökunnan toimintatapoja. Palvelun laatu jaotellaan kahteen osioon, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Huonolla imagolla saattaa olla heikentävä vaikutus koetun laadun tasoon ja päinvastoin, hyvän yrityskuvan myötä asiakas saattaa olla armeliaampi arvostellessaan palvelun laatua. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Kokonaislaatuun kuuluvat koetun laadun lisäksi myös odotettu laatu eli yrityksestä ennen kohteeseen saapumista saatu tieto luo asiakkaalle odotuksia tulevasta kokemuksesta. Asiakas tiedostaa millainen palvelutaso on riittävä ja millainen palvelu on erinomaista. Kyseisten palvelutasojen välille jää hyväksyttävän palvelun alue, jota kutsutaan myös palvelun toleranssivyöhykkeeksi. Tämä vyöhyke käsittää palvelun tason vaihtelut, joita asiakas sietää. Palvelun taso, joka ylittää toleranssivyöhykkeen, saattaa olla myös asiakkaalle epämiellyttävä kokemus. Esimerkiksi jos asiakas on ennalta ajateltua hienommassa hotellissa majoittumassa, ja tuntee olonsa vieraaksi itselle vieraanlaisessa ympäristössä. Toimivin palvelun taso on riippuvainen asiakkaan henkilökohtaisen toleranssivyöhykkeen mukaan. (Pesonen ym. 2002, 44-47.)

Asiakkaan tarpeet määrittävät odotuksia palvelutasosta. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset, markkinoinnin kautta saadut tiedot ja mielikuvat, sekä palvelukokonaisuuden hinta luovat asiakkaalle odotuksia. Esimerkiksi kallis hinta luo kuvan korkeatasoisesta palvelusta ja läheisten ihmisten mielipide on asiakkaalle tärkeä vaikutin päätöksenteon suhteen. Laatukokemus koostuu pääosin palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Tekniseen laatuun lukeutuu se, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä jälkiarvoa palvelu tuottaa jo sen loppumisen jälkeen. Laadun toiminnalliseen ominaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus sekä toimintaympäristön toimivuus, tunnelma ja asiakaskunta. Toiminnallisen laadun piilovaikutus asiakkaaseen on huomattava ja lähteen mukaan sitä on vaikea mitata palveluntarjoajan kannalta. Yritykset korostavat usein teknillisen laadun parantamista toiminnallisen laadun sijaan. Teknisen laadun parantaminen ei kuitenkaan erota palveluntarjoajaa kilpailijasta. Toiminnallisen laadun kehittäminen saat-

taa erottaa yrityksen toisista saman sektorin palveluntarjoajista. Tekninen laatu koostuu ydinpalvelusta ja toiminnallinen laatu lisä- ja tukipalveluista, jotka lopulta luovat palvelukokemuksesta lisäarvoa asiakkaalle. (Pesonen ym. 2002, 47-48.)

Asiakaspalautetta on mahdollisuus koota esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla. Palautteiden kautta esimerkiksi majoitusliike saa tietoa, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja mistä asioista tulee kritiikkiä. Näin majoitusliike pystyy tehokkaasti kehittämään toimintaansa vastaamalla suoraan asiakkaan tarpeisiin. Yrityksen tulee sijoittaa paljon aikaa, rahaa sekä osaamista järjestelmällisen kyselyn toteuttamiseen. Kyselyn sisältö tulee olla tarkkaan mietitty, jotta yrityksen kaipaama tieto tulee esille kyselyiden vastauksista. Jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon, on hyvä asettaa jokin houkutin eli palkinto. Asiakaspalautetta on tärkeä kerätä jatkuvasti asiakastyytyväisyyden näkökulmasta, koska siten asiakas voi vaikuttaa palveluntarjoajan toimintaan. Palautetta tulee luonnollisissa asiakaspalvelutilanteissa. Vastaanottovirkailija tiedustelee asiakkaan poistuessa majoitusliikkeestä, miten majoitus on sujunut ja yleensä asiakas kertoo luontevasti, jos on huomautettavaa sekä onnistuneista hetkistä. Jos asiakas kertoo suoraan, mikä asia ei ole miellyttänyt, tähän pystytään reagoimaan välittömästi ja asiakas poistuu tyytyväisenä sekä saattaa kertoa eteenpäin, kuinka hyvin hänen asiansa hoidettiin majoitusliikkeessä. Vaikkei luonnollisesta asiakaspalvelutilanteen asiakaspalautteesta saataisikaan dokumentoitavaa eikä tulevaisuuden kehityssuunnitelmia voida liittää tähän, on palvelualan luonteen mukaista, että palautetta saadaan välittömästi. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 176-177.)

Valitustilanne syntyy, kun asiakas tuntee saaneensa huonoa palvelua. Asiakas on esimerkiksi saattanut pahoittaa mielensä huoneen epäsiisteydestä sinne saavuttaessa, ravintolan huonosta ruoka-annoksesta tai vastaanottovirkailijan käyttäytymisestä palvelutilanteessa. Valitukseen eli reklamaatioon tulee suhtautua vakavasti, se on asiakkaan huomioonottamista. Valituksen syy on myös selvitettävä välittömästi ja perustella asia suoraan asiakkaalle sekä pahoitella tapahtunutta. Jotta asia ei toistuisi, tulee asiaan reagoida saman tien. Reklamaatiotilanteesta selviää parhaiten, kun sen käsittelee asiallisesti ja välttää sekoittamista henkilökohtaisiin tunteisiin asiaan. Valitustilanteen välttää parhaiten toimimalla ystävällisesti ja huomaavaisesti. Kirjallisesti tullut palaute voidaan käsitellä esimerkiksi puhelimitse asiakkaan kanssa tai vastaamalla vastineella kirjallisesti asiakkaalle. Kirjallisessa vastineessa tulee ensin pahoitella tapahtunutta, selvittää tapahtumaketju ja kertoa syyt tapahtuneelle. Seuraavana voi ehdottaa mahdollisesti hyvitystä asiakkaalle ja toivottaa asiakas tervetulleeksi uudestaan hotelliin. (Asunta ym. 2003, 177-178.)

Meidän mielestämme asiakaspalautteeseen reagoiminen on erityisen tärkeää. Hotellin kannalta on erittäin nöyryyttävää, jos sama asiakas joutuu huomauttamaan samasta asiasta toistamiseen, joko samalla tai seuraavalla majoituskerralla. Tämän jälkeen on jo todennäköistä,

että asiakas vaihtaa kantahotelliaan tai ainakin reklamoi asiasta eteenpäin. Tärkeää erityistilanteissa ja erityisesti palveluun tyytymättömän asiakkaan kohdalla on pyrkiä saamaan tämä poistumaan hotellista positiivisin mielin. Tavoite toteutuu esimerkiksi asiakashyvitysten avulla. Me olemme vastaanottovirkailijoina hyvittäneet esimerkiksi huonehinnasta osan, minibaarituitteita, drinkkilippuja, ladattavia lahjakortteja, majoituslahjakortteja ja paikoituslippuja. Asiakashyvytys riippuu asiakkaan tyytymättömyyden asteesta ja kuinka suurta mielipahaa vierailun aikana on asiakkaalle koitunut. Tällöin erityisen tärkeää on vastaanottovirkailijana kuunnella asiakkaan kertomus ja myöntää virheet sekä pahoitella aidosti tilannetta. Näissä tilanteissa ei haeta syyllisiä, vaan tavoitteena on saada asiakas poistumaan tyytyväisenä ja toivoa, että hän valitsee jatkossa saman hotellin.

2.5 Vastaanottovirkailijan ominaisuudet

Asiakaskohtaaminen koostuu useasta eri tekijästä. Näihin lukeutuvat omat asenteet ja uskomukset, oma ennakkokäsitys ja -ajatus, sanavalinnat sekä oma ajankäyttö että läsnäolo tilanteessa. Hyvän asiakassuhteen luomiseksi tarvitaan luottamusta ja kyseisillä elementeillä sitä pyritään kasvattamaan ollessa kontaktissa asiakkaaseen. Luottamuksen rakentaminen on erityisen tärkeää, jotta yhteistyö olisi pitkäkestoista. Selinien mukaan menestyvän yrityksen henkilöstöä valmennetaan jatkuvasti. Henkilöstön työhyvinvoinnista pidetään huolta ja pyritään luomaan sellainen työympäristö, missä asiakaspalvelu olisi mahdollisimman yksinkertaista. Henkilöstön myönteinen asiakaspalveluasenne rakentuu jokaisen henkilöstön jäsenen panostuksesta ja vastuun kannosta. Yrityksen kohdellessa asiakkaitaan ja henkilöstöään samoin tavoin, on lopputuloskin mainio. (Selin & Selin 2005, 161, 166.)

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Asiakaspalvelutapahtuman merkittäviin tekijöihin lukeutuvat henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Palveluhenkinen työntekijä vahvistaa asiakkaan luottamusta itseensä kaikella tekemisellään ja sanomisellaan. Hyvä asiakaspalvelija on asiakaslähtöinen ja osaa tarkastella tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Onnistunut asiakaspalvelija on taitava sanallisen ja sanattoman viestinnän osa-alueilla. Hän on hyvä kuuntelija, mutta osaa kysymällä syventää asiakastuntemustaan. Hyvä asiakaspalvelija on palveluhaluinen ja asiakastyytyväisyys on erityisen tärkeää tekijälle, joka on nöyrä työtehtävässään ja osaa toimia tasavertaisena toverina asiakkaalle. (Selin & Selin 2005, 168.)

Onnistunut asiakaspalvelija kuvaillaan avoimeksi ja rehelliseksi, jolloin asiakkaan on mahdollista valita itselleen sopiva ratkaisu. Jotta asiakaspalvelutilanne olisi autenttinen, tulee asiakaspalvelijan toimia olemalla luonnollinen ja aito sekä luotettava itseensä. Tästä on hyötyä hektisissä tilanteissa, jolloin paineensietokyky on tärkeää, ja pystyy toimimaan hermostumatonta hankalissakin asiakastilanteissa. Hyvä asiakaspalvelija osaa toimia tiimissä, tietää oman

roolinsa toimiessaan yrityksessä ja kantaa vastuun tekemisistään. Selinit määrittelevät hyvän asiakaspalvelijan työntekijänä, joka toimii lojaalisti sekä asiakkaita että yritystä kohtaan. Esimerkillisen asiakaspalvelijan ominaisuudeksi kulminoituu ammattitaito eli työntekijä tuntee yrityksen palvelu- tai tuotetarjonnan ja osaa asiakkaan tarpeiden mukaisesti tehdä tarjouksia yrityksen tarjontaa hyödyntäen. Teoksen mukaan hyvä asiakaspalvelija osaa organisoida tehtävänsä, niin että aikaa on myös asiakkaiden palveluun ja on aidosti läsnä asiakastilanteessa. Siisti ulkoinen olemus tukee osaavan asiakaspalvelijan kokonaisuutta. Tärkeitä ominaisuuksia onnistuneelle asiakaspalvelijalle ovat motivaatio ja ongelmanratkaisutaito. Ei ole ainoastaan tärkeää, että asiakas tuntee itsensä erityiseksi, mutta myös se että asiakaspalvelija tuntee olevansa korvaamaton osa onnistunutta asiakaspalvelukohtaamista. (Selin & Selin 2005, 168.)

Me olemme samaa mieltä Selinien kanssa. Olemme työskennelleet hotellin vastaanotossa, joka on tunnetusti hektinen työympäristö. On tilanteita, jolloin työskennellään yksin vastaanotossa ja vastuu on kokonaan omilla harteilla. Tällaisessa tilanteessa on ehdottoman tärkeää, että osaa toimia järjestelmällisesti ja luottaa itseensä täysin. Ainoastaan tällä tavoin voi onnistua hallitsemaan kokonaisuuden. Työntekijän oma epävarmuus välittyy suoraan asiakkaalle. Vastaanotossa tulee hoitaa puhelinlinjaa sekä sähköpostiliikennettä, mutta samaan aikaan tulee huomioida vastaanottoon saapuvat asiakkaat, jotka ovat aina etusijalla. Mielestämme merkittävää on työntekijän välitön reagointi esimerkiksi asiakkaan antamaan palautteeseen. On tärkeää pyrkiä korjaamaan epäkohdat vielä asiakkaan asioidessa hotellissa. Jos esimerkiksi huoneessa on jokin asia epäkunnossa, pyritään se hoitamaan mahdollisimman pian. Tämä viestittää asiakkaalle, että hänestä todella välitetään.

Hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkkeihin lukeutuvat asiantuntemus, oikea asenne, riittävä ihmistuntemus, mielen hallinta ja hyvät vuorovaikutustaidot. Asiakaspalvelijan asennetta käsitellään esimerkkitapauksen kautta, jolloin asiakkaan on täytynyt ilmoittaa olemassaolostaan tavaratalon myyjälle, jotta olisi saanut palvelua. Asenne on jokaisen henkilökohtainen valinta, johon voi vaikuttaa. Valintapisteessä voi seurata negatiivista reittiä tai edetä positiivista tietä. Jälkimmäinen vaihtoehto on usein vaativampi, mutta teoksen mukaan sen myötä päädytään sekä itseä että asiakasta miellyttävään lopputulokseen. Asenteet pohjautuvat taustaan ja kokemuksiin sekä tulisi vaalia positiivisia asiakastilanteita. Hyvän asiakaspalvelija on kiinnostunut työstään ja asiakkaistaan sekä keskittyy asiakkaisiinsa. (Marckwort & Marckwort 2011, 13-15.)

Asiakkaan kohtaamistilanteessa asettelu saattaa olla niin että, joko asiakas kokee itsensä pieneksi asiakaspalvelijan rinnalla tai päinvastoin. Kumpikaan näistä ei ole ihannetilanne. Asiakkaan ollessa dominoivammassa asemassa, asiakaspalvelija jää alakynteen ja tuntee alemmuuskompleksin. Toisaalta asiakaspalvelijan ottaessa isomman roolin, tämä saattaa kompastua ennakkoluuloihin asiakkaan suhteen tai jopa asiakkaan aliarvioimiseen. Paras asetelma on

asiakkaan ja asiakaspalvelijan tasavertainen asettelu. Tällöin arvostus ja kunnioitus asiakasta kohtaan ovat parhaimmillaan sekä asiakaspalvelija tiedostaa oman arvonsa ja hyväksyy tasavertaisesti itsensä sekä asiakkaan. Hyvän asiakaspalvelijan oikean asenteen tunnusmerkkeihin lukeutuu asiakkaiden odotusten ymmärtäminen ja heidän ongelmiin vakavasti suhtautuminen. Hyvän asiakaspalvelijan tulee keskittyä asiakkaisiin täydellisesti ja pitkäjänteisyys on merkittävä lisä asiakaspalvelun laadun kannalta. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat ratkaisujen teko vaativissa tilanteissa sekä omanarvon tietoisuus asiakaspalvelijana. Asiakaspalvelijan olisi hyvä asettaa itselleen tavoitteet, joita voisivat olla esimerkiksi myönteisen ilmapiirin luominen, asiakassuhteiden kehittäminen luottamussuhteiksi, myönteisen imagon antaminen edustamastaan yrityksestä sekä palvelu- ja tuotekehitys. Mielestämme tekstissä mainittu asiakkaan ja asiakaspalvelijan keskinäinen kunnioitus on tärkeää. Työskennellessämme hotellin vastaanottovirkailijoina olemme huomanneet, että kun asiakas ei pidä itseään parempana ja päinvastoin, tulos miellyttää molempia osapuolia. Tällaiset kohtaamiset ovat positiivisia, kun sekä asiakas että asiakaspalvelija ymmärtävät toisiensa arvon. Vastaanottovirkailija tekee mahdolliseksi onnistuneen majoituksen ja toinen osapuoli toimii maksavana asiakkaana, joka onnistuneen majoituksen jälkeen palaa toivottavasti uudelleen samaan majoitusliikkeeseen. (Marckwort & Marckwort 2011, 15-19.)

3 Monikulttuurinen maailma

Sana 'kulttuuri' tulee latinan verbistä 'colere', viljellä, sekä substantiivista 'cultura', viljely. Aluksi tämä tarkoitti maanviljelyä, jonka jälkeen roomalainen filosofi Cicero otti käyttöön käsitteen 'animi cultura', joka tarkoittaa 'hengen viljelyä'. 1700-luvulla ryhdyttiin kulttuurin käsitettä käyttämään ihmisen elintavoista tai kaikesta siitä, mikä on ihmisen tekemää ympäristöä. Sana kulttuuri on määritelty monella eri tapaa eri lähteissä, mutta muun muassa sanakirjan mukaan se on määritelty seuraavasti: ”Kulttuuri tarkoittaa yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta; tässä merkityksessä käytetään myös sanaa sivistys.” Kulttuuri on monimerkityksinen käsite. Kun puhutaan korkeakulttuurista ja sen tuotteista, puhutaan muun muassa teatterista, musiikista ja kirjallisuudesta. Laajemmin ymmärrettynä kulttuuria on myös tietyn ihmisryhmän tapa elää ja käyttäytyä. Tällöin huomio kiinnitetään ryhmää yhdistäviin piirteisiin, päivittäisiin toimintoihin ja tapoihin, jotka antavat kyseiselle ryhmälle oman identiteetin ja tekevät siitä ainutlaatuisen. Muun muassa Hofstede määrittää kulttuurin seuraavasti: ”Kulttuuri on kollektiivinen ilmiö. Se opitaan sosiaalistumisprosessissa ja on ainakin osittain yhteistä ihmisille, jotka elävät tai ovat eläneet samassa sosiaalisessa ympäristössä”. (Kivijärvi 2013; Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1998, 6.)

Kulttuuri ilmenee ihmisen elämässä ja toiminnoissa monin eri tavoin, jota kuvaa kulttuurista usein käytetty metafora ”jäävuori”. Jäävuoren tavoin kulttuuristakin on näkyvissä vain murto-

osa. Yleisesti tunnettuja kulttuurin ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi ruoka, kieli, vaatetus ja käytöstavat. Nämä ovat suhteellisen helposti opittavissa. Suurin osa kulttuurista on kuitenkin pinnan alla näkymättömissä, usein kulttuurien jäsentenkin tiedostamattomissa. Tähän kuuluvat esimerkiksi viestintätyyli tai arvot, normit ja uskomukset. Nämä saattavat aiheuttaa ongelmia kultturienvälisessä viestinnässä. Vastoin yleisiä käsityksiä ihmiset eivät ole ainoastaan yhden kulttuurin jäseniä. Kuulumme samanaikaisesti useampaan kulttuuriin ja toimimme päivittäin eri kulttuureissa: kotona, työelämässä, harrastuspiireissä. Kultturienvälistä viestintää tapahtuu siis jo oman kansallisen kulttuurin sisällä. Kulttuurien väliset rajat ovat liukuvia ja niiden päällekkäisyys helpottaa viestintää myös kansainvälisissä yhteyksissä. (Salo-Lee ym. 1998, 7.)

3.1 Kulttuurien eroavaisuudet

Kulttuurit vastaavat niiden piiriin kuuluvien ihmisten tarpeisiin. Ulkomaalaiset käyttävät vertailukohtina kokemaansa ja näkemäänsä, sekä luonnollisesti heidän omia arvojaan ja kulttuuriaan. Tavallisesti erilaiseen tyyliin reagoidaan tuomitsevasti. Meidän ei tarvitse olla samaa mieltä toisten arvoista, mutta niitä tulee silti kunnioittaa. Tärkeintä ei ole, että onko nähty ja koettu omien arvojen mukaan oikein, vaan, että on nähty oikein. Toisten asenteita ei kannata yrittää muuttaa, vaan niitä tulisi hyödyntää. Vertailu on ihmiselle luonnollista ajattelu-toimintaa. Tulemme siitä usein tietoisiksi vasta vieraan kohtaamistilanteissa. Matkustaessamme vertailemme vierasta kaupunkia, sen elämää ja ihmisiä omaan kotiympäristöömme. Näemme yhtäläisyyksiä ja eroja. Yhtäläisyydet tuovat turvallisuuden tunnetta ja helpottavat selviytymistä vieraissa olosuhteissa. Erot ovat usein eksoottisia ja kiinnostavia, mutta ne voivat olla myös pelottavia tai elämää hankaloittavia. Vertailu ja erilaisuuden havaitseminen antaa myös näkökulmaa omaan kulttuuriin. Oman kulttuurin ja sen sääntöjen tiedostaminen ei ole itsestäänselvyys. Vertailu auttaa näkemään oman yhteisön ulkopuolisen silmin. Olemme samaa mieltä Liisa Salo-Leen kanssa, että vertailu on ihmiselle luonnollista toimintaa. Ollessamme Chilessä vertailimme chileläistä kulttuuria ja elämäntapoja suomalaiseen kulttuuriin hyvin usein. Palattuamme takaisin Suomeen vertailemme edelleen kyseisten kulttuurien eroja ja usein keskustelemme aiheesta. (Mikhula 1996, 25; Salo-Lee ym. 1998, 12.)

Länsimaissa ihmisten suhde esineisiin on ydinarvo ja materiaaliset arvot ovat keskeisiä. Länsimainen kulttuuri korostaa tekemistä, nopeutta, kiireisyyttä ja eteenpäin pyrkimistä. Elämä jaotellaan toisistaan irrallaan oleviin lohkoihin: työ, vapaa-aika, uskonto, perhe ja harrastukset. Latinalaiskulttuuri taas on sekoitus elämäntyyliä, elämänlaatua, elämän makua ja elämänhalua sekä vitaalisuutta ja suurpiirteisyyttä. Myös meidän mielestämme Chilen ja Suomen kulttuurien ydinarvot ovat todella erilaisia. Chilessä asuessa arki ei ollut niin kiireistä eikä kaikki ollut niin aikataulutettua. Esimerkkinä voisimme käyttää yksinkertaisesti ystävien tapaamista. Suomessa tapaaminen ystävien kanssa sovitaan hyvissä ajoin ja merkitään kalente-

riin, usein monien viikkojen päähän, koska kaikilla on niin kiire. Chilessä taasen voidaan soittaa ystäville muutaman tunnin varoitusajalla ja tällöin saa yleensä parhaiten kaikki tapaamiseen. (Mikhula 1996, 25-26.)

Suomalaisille tunne ja järki ovat rinnakkaisia. Kaikissa eri kulttuureissa käsitellään ja ilmaistaan tunteita eri tavalla. Tämä tulisi ottaa aina huomioon kommunikoidessa eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa. Latinot nauttivat elämästä enemmän kuin anglosaksit. Aika ei ole rahaa vaan elämää ja elämäniloa. Suomalaiset eivät ole kovin elämänmyönteisiä ja usein ajatellaan hyvin työpainotteisesti elämää. Suomessa on myös yleistä moittia suomalaisia heikosta itsetunnosta. Toisaalta meidän kansallinen itsetunto on hyvin voimakas. Suomalaiset usein vähättelevät itseään. Latinot taasen tuovat itseään esille melko usein ja puhuvat paljon itsestään. Suomalaisten tapa kunnioittaa on varsin erilainen kuin latinojen. Muun muassa toisen ajan kunnioittaminen; suomalaiset eivät halua kuluttaa toisten aikaa vaan menevät suoraan asiaan ja ovat täsmällisiä, toisin kuin latinot voivat puhua epäolennaisia ja myöhästyminen on enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Omien kokemusiemme mukaan suomalaiset voisivat ottaa oppia chileläisistä muun muassa positiivisuudessa. Suomalaiset voisivat joskus kokeilla positiivisempaa asennetta ja yrittää nauttia elämästä ilman kiirettä. (Mikhula 1996, 75, 78-80.)

Suomalaiset ovat erittäin vaatimattomia, ja se saattaa joskus aiheuttaa riskin, ettei suomalaisia uskota. Latinoilla on joskus tapa liioitella, joka saattaa tuntua suomalaisista melko oudolta ja jopa epämukavalta. Pohjoismaalaiset ovat tulleet sokeiksi tasa-arvoisuudelle, kuvittelemme, että emme ole tasa-arvoisia ja että naista alistetaan, vaikka todellisuudessa olemme paljon tasa-arvoisemmassa asemassa kuin esimerkiksi latinot. Latinomaissa pääsääntöisesti näkee luokkaerot vielä erittäin selvästi ja myös "machokulttuuri" näkyy katukuvassa. (Mikhula 1996, 85.)

Monikulttuurisessa maailmassa on tärkeää ottaa huomioon kaikkien eri kulttuureista tulevien erityispiirteet ja tavat niin, että ketään ei suosita muita enemmän ja että kaikille tarjotaan niiden omaan kulttuuriin liittyviä tai sopivia tuotteita ja elämyksiä. Jokainen kansa on ylpeä tietyistä kansansa ominaisuuksista ja saavutuksista. Ulkomaalaisten tulisi ottaa ne huomioon, kunnioittaa ja arvostaa niitä. Yhteiskunnan jakaminen luokkiin ja niihin suhtautuminen vaihtelee kulttuurin mukaan. Lännessä yhteiskunnallinen asema saavutetaan omilla ansioilla, toisin kuin Latinalaisessa kulttuurissa synnyttään johonkin tiettyyn yhteiskuntaluokkaan ja sieltä ei yleensä liikuta toisiin luokkiin, poikkeuksia lukuun ottamatta. (Mikhula 1996, 27-31.)

Kulttuurit voidaan jakaa individualistisiin, yksilökeskeisiin ja kollektivistisiin, ryhmäkeskeisiin kulttuureihin. Individualistisissa kulttuureissa ihminen on autonominen ja riippumaton yksilö, ja jokainen vastaa itse omasta elämästään. Kollektivistisissa kulttuureissa ihminen on ryhmän jäsen. Hänelle tyypillistä on riippuvaisuus, eikä yksittäisellä yksilöllä ole omaa vastuuta elä-

mästään. Individualistisissa kulttuureissa panostetaan omaan itseen, toisin kuin kollektivistisissä kulttuureissa perheen ja sukulaisten vaatimukset menevät omien edelle. Individualistisissa kulttuureissa arvostetaan aloitekykyä, tavoitteellisuutta, vastuuta, menestystä ja kilpailua, myös elämäntyyli on heillä kiireinen. Kollektivistisissä kulttuureissa elämän tärkeimpiä tehtäviä on säilyttää sopusointu ja tasapaino kanssaihminen välillä sekä kasvojen säilyttäminen että elämänrytmi heillä on tasapainoinen ja rauhallinen. Kollektivistiset kulttuurit ovat yleisiä Etelä-Amerikassa ja niissä ajatellaan, toimitaan ja päätetään mieluummin kollektiivisesti. Länsimaaisessa kulttuurissa yksilö on keskeisessä asemassa. Meidän kokemuksiemme mukaan kollektiivisuuden ja individualistisuuden erot voi helposti huomata Chilen ja Suomen välillä. (Mikhula 1996, 35-36.)

Maailmankatsomus voidaan määritellä yksilön tavaksi suhtautua muuhun maailmaan, ihmisiin, luontoon, erilaisiin instituutioihin sekä tavaksi suhtautua filosofisiin kysymyksiin, kuten uskontoon, elämään, kuolemaan ja humanisuuteen. Länsimaalaisille maailma on hyvin ihmiskeinen. He uskovat, että ihminen on korkein kaikista ja erillinen luonnosta. Monissa muissa kulttuureissa suhtautuminen luontoon eroaa selvästi länsimaaisesta, niissä luontoon suhtaudutaan kunnioittavasti. Myös uskonto vaikuttaa paljon ihmisten moraaliseen käyttäytymiseen. Moraalin lisäksi se vaikuttaa mm. tapoihin, etiikkaan, elämäntavoihin, naisen asemaan, tuotteisiin, joita halutaan ostaa sekä liike-elämän toimintaperiaatteisiin. Suomi lienee niitä harvoja maita, jossa uskonnolla ei ole suurta roolia päivittäisessä elämässä, ja työskennellessä uskonnon vaikutus on huomaamaton. (Mikhula 1996, 38, 46-47.)

Aika on eräs kulttuurin näkymätön ulottuvuus. Ajan käyttöön liittyvät erilaiset käsitykset vaikuttavat usein kulttuurienväliseen kanssakäymiseen. Suhtautuminen aikaan ja ajankäyttöön vaihtelee kulttuureittain. Länsimaalainen, lineaarinen aikakäsitys, jossa aikaa pidetään rajallisenä hyödykkeenä ja jossa aika on rahaa, se heijastuu elämään niin kiireenä, paineena kuin aikatauluina. Monissa muissa kulttuureissa aika koetaan uusiutuvana vuodenaikojen kierron tapaan, eikä aikaa siten koeta rajallisenä. Pohjois-Euroopassa ollaan monokronistisia, yksiaikaisia. Monokroniset ihmiset haluavat käsitellä yhtä asiaa kerrallaan, siihen keskittyään tiukasti ja siitä selviytyään tietyssä aikataulussa. Näin yksiaikaiset ihmiset luulevat olevansa tehokkaampia ja että saavat enemmän aikaan. Polykronisissa, moniaikaisissa kulttuureissa ollaan hyvin joustavia ajan suhteen. Samanaikaisesti tehdään monia asioita, ennalta suunnittelelmattomassa järjestyksessä. Toisten keskustelun tai muun toiminnan keskeyttäminen on normaalia ja hyväksyttävää. He eivät ole kiinnostuneita aikatauluista tai täsmällisyydestä. (Mikhula 1996, 57-59; Salo-Lee ym. 1998, 60-61, 63.)

Aikamääritteet nopea ja hidas merkitsevät eri asioita eri ihmisille. Samassa kulttuurissa elävät ymmärtävät aikamääritteiden äsken ja kohta tarkoittavan samaa ajan pituutta, mutta eri kulttuureissa tällaiset ilmaisut ymmärretään omassa kulttuurissa opitun perimän mukaan.

Myös täsmällisyyteen ja myöhästymiseen suhtautuminen vaihtelee, pohjoiseurooppalaisia myöhästymisen ärsyttää, eteläeurooppalaisissa sekä latinalaisissa kulttuureissa se taas on hyväksyttävää. Sekä yksi- että moniaikaiset ihmiset pitävät yleensä omaa tyyliään tehokkaimpana. Toisen kulttuurin näkökulmasta yksiaikaisia voidaan pitää joustamattomina ja jopa epäinhimillisinä, moniaikaisia taas haihattelevaisina ja keskittymiskyvyttöminä. Olemme samaa mieltä Mikhulan ja Salo-Leen kirjoittamasta aikakäsitteestä. Suomalaiset ja chileläiset ajattelevat hyvin eri tavoin ajasta. Suomalaiset tulevat yleensä aina tapaamisiin täsmällisesti, toisin kuin Chilessä on todella yleistä tulla puoli tuntia myöhässä, eikä siitä välttämättä edes ilmoiteta eikä asiaa pahoitella. Chileläiset puhuvat melkein aina toistensa päälle. Chilessä asuessamme tunsimme puhumisen isoissa ryhmissä välillä hankalaksi, koska suomalaisina emme olleet tottuneet keskeyttämään ketään. Tällöin usein puheenaihe saattoi mennä kokonaan ohi ennen kuin ehdimme puhua, koska emme osanneet sanoa sanottavaamme kenenkään päälle puhuen. Ajanilmaisujen oppiminen vei Chilessä paljon aikaa. Esimerkiksi chileläinen sana 'altiro' suomeksi 'heti' tai 'kohta' voi tarkoittaa niin muutamaa minuuttia kuin useaa tuntia. (Mikhula 1996, 57-59; Salo-Lee ym. 1998, 60-61, 63.)

Eri kulttuureissa olevilla ihmisillä on erilainen henkilökohtaisen tilan tarve. Tila, ihmisten välinen etäisyys ja koskettaminen liittyvät läheisesti yhteen. Kun todetaan, että ulkomaalaiset ovat päällekkäisiä, tarkoitetaan, että heidän tilakäsityksensä aiheuttaa tällaisen tunteen. Suomalaiset tarvitsevat aina väljyyttä ja ovat kosketusarkoja, tällöin erilaiset tilaan liittyvät käytännöt voivat aiheuttaa väärinkäsityksiä kulttuurienvälisessä viestinnässä. Etäisyyden luokittelussa ei voida antaa täsmällistä ohjetta siitä, kuinka pitkä tai lyhyt etäisyyden tulisi olla, sillä sopiva etäisyys vaihtelee siirryttäessä kulttuurista toiseen. Yksilöllisyyttä korostavissa kulttuureissa tilavaatimusten on kuitenkin todettu olevan suurempia kuin monissa yhteisöllisissä kulttuureissa. Kaikki määritteet ovat kulttuurisidonnaisia. Se, mikä yhdessä kulttuurissa koetaan esimerkiksi positiivisena, voidaan toisessa kulttuurissa kokea negatiivisena. Kaikki määritteet eroavat kulttuureittain aina lämpölämmäritteistä hintamääritteisiin muun muassa onko kuuma tai kylmä, hyvä tai huono, kallis tai halpa. Tuemme Mikhulan käsitystä tilan tarpeen erilaisuudesta. Chilessä myös kaikkia tuntemattomia tervehditään poskisuudelmilla jo ensimmäistä kertaa tavattaessa toisin kuin Suomessa ”tarjotaan kylmää kättä”. (Mikhula 1996, 61-67.)

Länsimaissa ihmiset ovat tottuneet arvostamaan logiikkaa, matemaattisuutta, systemaattisuutta ja teknisiä ratkaisuja. Etelä-Amerikassa sitä vastoin ajatustoiminta perustuu elämyksiin, ei faktoihin. Heille luonto, leikit, mielikuvitus, asioiden kyseenalaistaminen, perhesuhteet, esimiesten kunnioittaminen ja luovuus ovat tärkeitä asioita. Ajattelu näkyy toiminnassa, vuorovaikutustilanteissa toiselle viestitään, mitä ajatellaan. Ajatukset näkyvät muun muassa eleissä, ilmeissä ja äänensävyssä. Jos emme pidä jostakin ihmisestä, me viestimme sen hänelle, halusimme tai emme. On siis tärkeää ottaa huomioon toisen ihmisen ajattelutapa, kun

viestimme hänen kanssaan. Suomalaiset elävät kulttuurissa, jossa yleisesti ajatellaan negatiivisesti. Jos sanotaan tai tehdään jotain, sitä harmitellaan jälkeenpäin tai päinvastoin jos ei tehdä tai sanota mitään, harmitellaan omaa saamattomuutta. Kun ilmenee ongelmia, yleensä mieli tarttuu negatiivisiin vaihtoehtoihin ja luovien ratkaisujen löytäminen unohtuu. Kulttuurin myönteisesti suomalaisilla on jatkuvasti mielessä virheet, esteet ja epäonnistumiset. Suomalaisen kannattaisi ottaa oppia muista kulttuureista, jotta pystyisivät näyttämään myös positiivisia asioita. (Mikhula 1996, 68, 74-75.)

3.2 Vuorovaikutus eri kulttuureissa

Ihmisten luonne määrää suurimmalta osin heidän käyttäytymistään. Yleensä ihmisten asenteilla on määrätty pysyvä suunta. Tämän suunnan syntymiseen vaikuttavat perinnölliset tekijät ja ympäristötekijät. Usein ihmisten luonne päätellään pintapuolisesti ensimmäisen tapaamisen antamien viitteiden mukaan. Tämä on hyvä muistaa myös ensimmäisessä asiakaskoh- taamisessa, joka on tärkein vaihe asiakaspalvelussa, tällöin täytyisi saada aikaan hyvä ensivaikutelma. Ihmisten, jotka ovat lähtöisin eri kulttuureista, heidän tulisi suhtautua toisiinsa keskinäisessä vuorovaikutuksessa ennakkoluulottomasti. Jos haluaa vaikuttaa asioihin, tulee ne nähdä myös toisen kannalta. Toisen täytyy tuntea olonsa mukavaksi. Empatia on myötäelämistä ja asettumista toisen asemaan. (Mikhula 1996, 91-92.)

Yksilön, ryhmän ja kulttuurin suhdetta on pohtinut muun muassa Hofstede. Hän erottaa ihmisen henkisessä ohjelmoinnissa kolme tasoa: universaalinen, kollektiivinen ja yksilöllinen. Universaalinen taso on yhteistä lähes kaikille ihmisille. Tälle tasolle kuuluvat ihmisen kyky tuntea pelkoa, vihaa, rakkautta tai iloa, havainnoida ympäristöään ja puhua siitä muille ihmisille sekä tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin. Kulttuurisidonnaista on kuitenkin usein se, mitä tunteilla tehdään, miten esimerkiksi rakkautta tai vihaa ilmaistaan. Kollektiivinen taso on yhteistä tiettyihin ryhmiin kuuluville ihmisille. Ihmiset, joita yhdistää sama oppimis- ja sosiaalisu- misprosessi, ”puhuvat samaa kieltä” ja ymmärtävät yleensä toistensa toimintoja ja tapoja. Yksilöllinen taso kuvastaa taas jokaiselle yksilölle ainutkertaista henkistä ohjelmointia, jota ei ole kenelläkään toisella. Siinä on piirteitä, jotka ovat osaksi perittyjä ja osaksi opittuja. Hofstede korostaa, että käytännössä ei useinkaan ole mahdollista erottaa eri tasoja tarkasti toisistaan ja selvittää, mikä on yksilöllistä, mikä taas kulttuurisidonnaista käyttäytymistä. (Salo-Lee ym. 1998, 9-10.)

Tuntemattoman kohtaamiseen liittyy sekä kulttuurin sisäisessä että kulttuurienvälisessä viestinnässä aina epävarmuutta. Epävarmuus johtuu vaikeudesta ennakoida ja selittää uudessa tilanteessa omaa ja toisten käyttäytymistä. Epävarmuuteen liittyy usein myös ahdistusta. Olemme huolestuneita siitä, mitä tulee tapahtumaan ja millaisia kielteisiä seuraamuksia käyt-

täytymisemme mahdollisesti aiheuttaa. Epävarmuus on kielteinen tunne, ja sen vähentämisen uskotaan olevan yksi inhimillisen toiminnan peruspyrkimyksiä. Vieraan kohtaamiseen liittyvän epävarmuuden vähentämisessä on stereotyyppioilla merkittävä tehtävä. Stereotypiat ovat tiettyihin ihmisryhmiin kohdistuvia yleistyksiä. Stereotypiat ovat väistämättömiä ja välttämättömiä. Niiden avulla hahmotamme maailmaa, ja ne auttavat meitä ennakoimaan ja selittämään toisten käyttäytymistä. Stereotypiat helpottavat sopeutumista uuteen kulttuuriin ja toimintaa uusissa tilanteissa. On siis muistettava, että stereotypiat ovat ryhmänormeja. Ryhmissä on yksilöllisiä variaatioita eikä yksilö ole koskaan ”tyypillinen”. Stereotyyppioita voidaan myös kutsua ennakkoluuloiksi, erityisesti silloin, kun ne ovat toiseen ryhmään kohdistuvia, etupäässä kielteisesti arvioivia asenteita. Stereotypiat ja ennakkoluulot vaikuttavat sekä ryhmien että yksilöiden väliseen kanssakäymiseen. Kielteiset odotukset ja ennakkoluulot aiheuttavat epävarmuutta ja ryhmien välistä jännitystä. Myönteiset odotukset ja myönteiset stereotypiat puolestaan auttavat vähentämään epävarmuutta. Ennakkoluulot eivät helposti muutu. Ihmiset pyrkivät säilyttämään ne silloinkin, kun kohtaavat ennakkokäsityksistään poikkeavan yksilön. (Salo-Lee ym. 1998, 16-19.)

Kulttuurista toiseen siirryttäessä aikaisemmat tutut käyttäytymissäännöt ja tavat sekä tiedot ympäristöstä ja yhteiskunnasta muuttuvat vaikeasti hyödynnettäviksi uudessa vieraassa kulttuurissa. Käytöksen säännöt vaihtelevat maasta ja kulttuuripiiristä toiseen. Kun osataan käyttäytyä hyvin omassa maassa, on helpompaa oppia myös vieraan maan käytöstavat. Luonnollisuus kanssakäymisessä on tärkeää. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi siis tuntea monen erin kulttuurin käyttäytymistapoja, jotta voisi palvella mahdollisimman hyvin. Ilmeet ja eleet sekä käyttäytyminen vaikuttavat siihen, millaisen ensivaikutelman ihmiset saavat, joten tämä on jo kriittinen askelma hyvässä asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelussa ei ehkä luoda henkilösuhteita, mutta asiakaspalvelijan tulisi silti olla luotettava, arvostaa asiakkaita ja niin edelleen, jotta asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi, kuten henkilösuhteissa. Myönteisyys, tieto, taito ja motivaatio ovat tehokkaan kulttuurienvälisen viestinnän edellytyksiä. Perusteellista tietoa tarvitaan vieraasta kulttuurista, sen jäsenistä ja myös siitä yksilöstä, jonka kanssa viestimme. Tieto ilman taitoa on kuitenkin sosiaalisesti hyödytöntä. Voimme tietää paljon jostakin kulttuurista pystymättä toimimaan siinä. Taitoon kuuluu muun muassa kyky havainnoida kulloisenkin viestintätilanteen vaatimukset ja sopeuttaa oma käyttäytyminen sellaiseksi, että toinen osapuoli kokee sen siinä tilanteessa päteväksi. Motivaatioon taas kuuluu avoimuus ja vastaanottavuus uudelle informaatiolle, tapa luoda sosiaalisia yhteyksiä sekä vieraan kokeminen kiinnostavana. (Mikhula 1996, 92-93, 95; Salo-Lee ym. 1998, 19.)

Kansainvälinen kommunikointi on eri kulttuureista olevien ihmisten välistä vuorovaikutusta, sekä sanallista että sanatonta. Eroja on myös samassa kulttuurissa eri sosiaaliluokkien, sosio-ryhmien ja sukupuolten välillä, ei vain eri kulttuurien välillä. Kommunikaatiotaito on työväline muiden työvälineiden joukossa. Kulttuurien välisessä kommunikaatiossa tarvitaan empati-

aa, joustavuutta, innostuneisuutta ja ystävällisyyttä. Suomalaisilla on joitakin kommunikaatioesteitä, jotka aiheutuvat suomalaisista kulttuurinormeista. Suomalaiset ovat ujoja, varautuneita ja vaikenevia sekä etäisiä. Eivätkä suomalaiset pidä keskustelua yllä ja pitkä mieltämisäika saattaa aiheuttaa väärinymmärryksiä. Ihmisten välisessä kanssakäymisessä tehokas viestintä riippuu siitä, miten hyvin vuorovaikutustilanteessa osapuolet havaitsevat toistensa tavoitteet ja miten he tulkitsevat toistensa viestejä. Se, mitä havaitaan ja millaisen tulkinnan havainnot saavat, on suurelta osin opittua ja kulttuurisidonnaista. Kulttuurieroista aiheutuu väärinkäsityksiä, jotka heijastuvat eri tavoin sekä kielellisessä että ei-kielellisessä viestinnässä. Vuorovaikutustilanteessa ihmiset tekevät havaintoja toisistaan ja yrittävät saamiensa vaikutelmien perusteella selvittää, millaisia toiset ovat ja miksi he käyttäytyvät siten kuin käyttäytyvät. Kaikkea ympäristössä olevaa on kuitenkin mahdoton huomioda. Ympäristönsä yksinkertaistamiseksi ihmisten on järjestettävä havaintojaan. Havainnointi on siis valikoivaa. Ihmiset havaitsevat seikkoja, jotka ovat heille merkityksellisiä. Viestintätilannetta havainnoitaessa ja hahmottaessa voi tapahtua luokitteluvirheitä ja väärinkäsityksiä, jos kulttuurienvälisissä vuorovaikutustilanteissa käytetään omasta kulttuurista tuttuja kategorioita vieraan tilanteen selvittämiseen. (Mikhula 1996, 99; Salo-Lee ym. 1998, 21-22.)

Vieraan kielen osaaminen on toisen henkilön käyttämän kielen ymmärtämistä ja oman itsensä ilmaisemista ymmärrettävästi. Työtehtävien laatu vaatii kielitaidolta tiettyä osaamistasoa ja kielen virheettömyystasoa. Lisäksi vaaditaan kielen alueellisten erojen hallitsemista sekä murteiden ymmärtämistä. Kommunikoitaessa vuorovaikutustilanteessa voi olla merkitystä sillä, käytetäänkö omaa vai toisen äidinkieltä vai kummallekin vierasta kieltä. Kansainväliset kontaktit edellyttävät ammattikielitaidon lisäksi selviytymiskielitaitoa, keskustelukielitaitoa ja sosiaalista kielitaitoa. Selviytymiskielitaitoon kuuluu tietää esimerkiksi, miten maassa tervehditään, esittäydytään, puhutellaan, annetaan ja vastaanotetaan. Keskustelukielitaitoon kuuluu tietää, millaiset ovat keskustelun säännöt. Esimerkiksi, miten hiljaisuuteen tulee reagoida, miten epärointi verbalisoidaan, miten puhuja keskeytetään, miten eriävä mielipide ilmaistaan sekä mitkä keskustelunaiheet ovat tabuja. Sosiaalisen kielitaidon omaava henkilö osaa ilmaista ajatuksensa ja tunteensa siten, että asiasisällön ohella kuulijalle välittyy myös viestin kohteliaisuusaste ja sävy. Vieraassa kulttuurissa olevan henkilön tulisi tuntea tilanteiden vaatimat sävyerot, esimerkiksi mikä koetaan kohteliaana ja mikä loukkaavana. Jokaisessa kulttuurissa on hallittava kyseisen kulttuurin tavat ilmaista muun muassa erilaiset käsitteet, arvot, sosiaalinen eriarvoisuus, tunteet, kieltäytyminen, kritiikki, tabut, sanonnat, vertauskuvat ja vitsit. Vaikka keskustelukumppanit pystyvät kommunikoimaan sujuvasti vieraalla kielellä, on mahdollista, että he ymmärtävät toisensa täysin väärin. Kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, miten kommunikaatio otetaan vastaan. Myös kansallinen ylpeys ja asenteet vaikuttavat siihen, miten viestit lähetetään ja otetaan vastaan. (Mikhula 1996, 100-103.)

Ihmisten tulkinnat ovat useimmiten arvoväritteisiä. Niihin liittyy arviointi siitä, onko joku tai jokin hyvää vai pahaa, kaunista vai rumaa, kohteliasta vai epäkohteliasta, loogista vai epäloogista. Kulttuurienvälisissä viestintätilanteissa omaa kulttuuria käytetään mittapuuna. Oman kulttuurin kaltaisia pidetään normaalina ja oikeana. Se, mikä on omasta kulttuurista poikkeava, on vastaavasti epänormaalia ja väärää. Kulttuurienvälisessä viestinnässä olisikin tärkeää pyrkiä mahdollisimman objektiivisesti havainnoimaan ja kuvaamaan, mitä vuorovaikutustilanteessa todella tehdään ja sanotaan. Monien näkökulmien mahdollisuuden oivaltaminen ja tunnistaminen on kulttuurienvälisen viestinnän kompetenssin perusedellytyksiä. Väärinkäsityksiä voidaan vähentää tiedostamalla kielessä ja kielen käytössä esiintyviä, piileviä kulttuurieroja. Kokemuksiemme mukaan kulttuurienvälisessä viestinnässä on välillä vaikeaa olla objektiivinen, vaikka pitäisi olla avoin ja yrittää muistaa, että joskus väärinkäsitykset voivat johtua pinnan alla piilevistä kulttuurieroista. Silti välillä saattaa myös olla, että ihmiset turvautuvat siihen, että kulttuurienvälinen viestintä on mahdotonta, eivätkä edes yritä tämän takia kommunikoida toisesta kulttuurista tulevan kanssa. (Salo-Lee ym. 1998, 24.)

Työympäristössä voi eri kulttuureissa olla huomattavia eroja. Se, elääkö ihminen tehdäkseen työtä vai tekeekö hän työtä elääkseen, juontuu vahvasti kulttuurillisista tekijöistä? Protestanttien elävät tehdäkseen työtä ja katoliset tekevät työtä elääkseen. Suomalaiseen perinteeseen kuuluu raataa niska limassa ja työhön suhtaudutaan vakavasti. Työ on suomalaiselle elämän suola ja sokeri. Toisin kuin katolisessa Chilessä ihmiset tekevät työtä elääkseen eikä siitä oteta sellaisia paineita kuin Suomessa. Työ on sinänsä kaikkialla työtä, vaikeudet eivät useinkaan tule itse varsinaisesta työnteosta, vaan ne ovat kulttuuriperäisiä. Usein on muistettava, että asiat yksinkertaisesti hoidetaan eri tavoilla eri maissa. Kaikessa ihmisten toiminnassa pitää päästä kitkattomaan yhteistyöhön. Yhteistoimintaan täytyy sopeutua ja perehtyä toisten ihmisten vaikeuksiin. Yhteistyökykyä työpaikoilla pidetään kollektiivisissa kulttuureissa erittäin tärkeänä ominaisuutena. Mielestämme suomalaiset voisivat ottaa oppia chileläisistä työteon merkityksessä ja tehdä työtä elääkseen eikä päinvastoin. Pidämme tätä chileläisten hyvänä ominaisuutena, vaikka toisaalta tämänkään asian kanssa ei saa mennä toiseen ääripäähän, jolloin työllä ei olisi mitään merkitystä. (Mikhula 1996, 121-123, 135.)

3.3 Sanallinen ja sanaton viestintä

Sanallinen viestintä eri kulttuureista olevien henkilöiden kesken edellyttää perehtymistä sekä oman että vieraan kulttuurin suullisen viestinnän sääntöihin. Varsinaiset sanat ovat vain pieni osa kokonaiskommunikointia. Merkityksellisempiä ovat ilmeet, eleet, äänensävyt ja ruumiinkieli, jotka kaikki ovat suurimmissa määrin kulttuurisidonnaisia. Suomessa ei ole traditioita luonnolliseen itsensä ilmaisemiseen. Paikallisten eleiden ja ilmeiden oikein tulkitseminen ja käyttäytyminen ovat hyvin tärkeitä. Vaikka paikallista kieltä osattaisiinkin erittäin hyvin, se ei

riitä, sillä ihmisten viestinnästä lähes 90 prosenttia on sanatonta viestintää. Kaikki puhujat pitävät kaksi puhetta samanaikaisesti - sen, joka kuullaan ja sen, joka nähdään. Sanaton viestintä aiheuttaa usein tahattomia loukkauksia ja väärinymmärryksiä. Tutut käytetyt eleet, kuten esimerkiksi kyllä ja ei- eleet, vilkuttaminen, onnen toivottaminen ja suosion osoittaminen eivät ole kansainvälisesti joka kulttuurissa samanlaisia. Sanattomaan viestintään kuuluu ilmeiden ja eleiden lisäksi muun muassa se, miten seistään, kävellään ja istutaan sekä ryhti, katsekontakti, välimatka toiseen ja koskettaminen, ulkoinen olemus, pukeutuminen ja tuoksumet sekä äänenpaino- ja sävy. (Mikhula 1996, 104-106.)

Puheen intonaatio, painotus, äänen korkeus ja voimakkuus ovat eräänlaisia keskustelun ”vaiheita”. Ne vievät keskustelua eteenpäin liittämällä ideoita toisiinsa ja ilmoittamalla, mitä puhuja pitää tärkeänä, miten hän suhtautuu siihen, mitä hän sanoo ja siihen henkilöön, johon hän sanottavansa osoittaa. Kulttuurienvälisissä viestintätilanteissa voi tulla ongelmia ja ongelmia ei yleensä tiedosteta kielellisiksi vaan puhujaa saatetaan pitää epäystävällisenä, työkeänä tai yhteistyöhön kykenemättömänä. Puhujien äänen korkeudessa ja sen vaihteluissa puheen aikana on eroja kulttuurien välillä. Vaikka osaisimme eri kieliä hyvin, se ei tarkoita, että osaisimme kielen ei-kielellisiä piirteitä, jolloin väärinkäsityksiä ja vaikeuksia voi esiintyä enemmän. Luulemme, että ei-kielellisen viestinnän takia meitä on joskus luultu myös tyhmiksi Chilessä, emmekä edes huomanneet sitä. Me emme tienneet ei-kielellisen viestinnän suurta merkitystä Chilessä asuessamme ja varmasti kiinnitämme tähän enemmän huomiota, kun matkustamme Chileen seuraavan kerran. Äänenpainon, -korkeuden ja -voiman käyttö ovat mielestämme suuressa roolissa Chilessä. Emme ihmettele jälkeenpäin, miksi meille on joskus sanottu, että kommunikointimme on monotonista. (Salo-Lee ym. 1998, 29.)

Toisista saamamme vaikutelmat perustuvat suurelta osin ei-kielelliseen viestintään. Ei-kielelliset vihjeet opitaan omassa kulttuuriympäristössä eikä niistä yleensä olla tietoisia. Ei-kielellinen viestintä on usein väärinkäsitysten syy. Suullisessa viestinnässä tärkeitä tulkintavihteitä ovat puhenopeus, tavutus, intonaatio, äänenkorkeus tai äänen voima. Ratkaisevaa ei siis ole ainoastaan se, mitä sanotaan, vaan miten se sanotaan. Tehokkaan viestijän on oltava tietoinen kulttuurienvälisessä viestinnässä vaikuttavista tekijöistä. Tehokkaassa kulttuurienvälisessä viestinnässä pyritään minimoimaan väärinkäsityksiä. (Salo-Lee ym. 1998, 30-31.)

Liisa Salo-Leen mukaan jokaisen kulttuurin viestintä ilmentää kyseisen kulttuurin tunnetta ja moraalis-eettistä ”sävyä” eli kulttuurieetosta. Kulttuurieetos heijastuu sekä kielellisessä että ei-kielellisessä viestinnässä. Kielellinen ja ei-kielellinen viestintä ovat osa koko vuorovaikutusprosessia ja käytännössä erottamattomia. Kielellisessä viestinnässä on erilaisia tyyliä muun muassa vastakohtaparit; suora/epäsuora, runsasanainen/ytimekäs, persoonakeskeinen/kontekstiin tukeutuva. Viestintätyylit liitetään kulttuurien arvoihin: yksilöllisyys, yhteisöllisyys ja valtaetäisyys. Kielellisen viestinnän merkitys korostuu sana- ja asiakeskeisissä kult-

tuureissa. Ihmissuhdekeskeisissä ja kontekstiin tukeutuissa kulttuureissa taas vain osa informaatiosta ilmaistaan kielellisesti ja suuri osa viesteistä ”luetaan” erilaisista viestintätilanteissa esiintyvistä ja siihen vaikuttavista viesteistä. Suora viestintätyyli on yleisempää yksilöllisissä, epäsuora viestintätyyli puolestaan yhteisöllisissä kulttuureissa. Suoraa viestintätyyliä käyttävä puhuja ei peittele todellisia aikeitaan. Hän ilmaisee kielellisesti selkeästi, mitä haluaa, tarvitsee tai toivoo ja odottaa toisen osapuolen tekevän samoin. Epäsuorassa viestintätyylissä puhuja taas esittää aikeensa ja toiveensa peitellysti, vihjein tai käyttäytymällä pehmentäviä sanontoja kuten ”ehkä”, ”luultavasti” tai ”varmaakin”. Kuulijan odotetaan tarkkailevan ei-kielellistä viestintää ja tekemään tästä johtopäätöksiä. Meillä on ollut paljon ongelmia tulkita epäsuoraa viestintää, jota Chilessä käytetään. Tästä ovat johtuneet varmasti monet väärinkäsitykset, kun emme ole osanneet tulkita epäsuoria viestejä, vaan olemme oletaneet, että chileläiset sanovat asiansa suoraan, kuten suomalaiset. Suomalainen kulttuuri luokitellaan kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksissa yksilölliseksi, näin ollen suomalaiseen viestintään kuuluu suoruutta. Suomalaisessa kulttuurissa rehellisyys on eräs perusarvoista. Rehellisyys on ominaisuus, jota suomalaiset arvostavat. Viestinnässä rehellisyys ilmenee muun muassa suoruutena. Latinomaat ovat yhteisöllisiä kulttuureja ja sen vuoksi suurin osa informaatiosta ilmastaan epäsuoraan, tällöin suomalaisten ja latinoiden välisessä viestinnässä saattaa tulla eteen paljon ei haluttuja väärinkäsityksiä. (Salo-Lee ym. 1998, 36-39.)

Ei-kielellinen viestintä on olennainen osa viestintää. Kulttuurienvälisistä eroista ei-kielellisessä viestinnässä voi kertoa moni asia muun muassa suhtautuminen aikaan, läheisyys, tilan käyttö, kosketus, katsekontakti, eleet, ilmeet, ruumiinasento ja ääni. Kulttuurit, joissa käytetään paljon kielellistä viestintää, sanojen odotetaan suhteellisen tarkasti vastaavan sitä, mitä tarkoitetaan. Ei-kielellinen viestintä ei yleensä ole ristiriidassa sanotun kanssa. Latinalaiset kulttuurit, joissa vain osa informaatiota ilmaistaan kielellisesti, ovat kulttuureja, joissa viestinnän pääpaino on ei-kielellisessä viestinnässä. Suurin osa viesteistä ”luetaan” ympäristöstä, kontekstista, henkilöstä, hänen ei-kielellisestä käyttäytymisestään ja muista vuorovaikutustilanteeseen liittyvistä tiedoista ja vihjeistä. On kuitenkin aina muistettava, että kaikissa kulttuureissa on kaikkia piirteitä ja kulttuurien yksittäiset jäsenet eroavat toisistaan. (Salo-Lee ym. 1998, 58-59.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa on mittaava ja vastaa kysymyksiin ”kuinka paljon”, ”kuinka usein” tai ”kuinka voimakkaasti”. Sitä käytetään yleensä silloin, kun halutaan mitata määrällisesti eri käyttäytymismuotojen yleisyyttä, mielipide- tai asenne-eroja. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkittaessa ilmiötä, josta ei ole tietoa,

teorioita eikä tutkimusta tai jos halutaan saada ilmiöstä syvällinen näkemys. Määrällinen tutkimusmenetelmä edellyttää ilmiön ja muuttujien hyvää tuntemusta, jotta muuttujille voitaisiin laskea esiintymisfrekvenssejä ja tilastotieteen muita tunnuslukuja. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään esitutkimuksen roolissa ennen määrällistä tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen avulla pystyy syventymään paremmin havaintoyksikön maailmaan. (Kananen 2008a, 30-32.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytetään tutkimuksessa, jossa halutaan mitata jonkin tietyn joukon vastauksia tutkittavaan ilmiöön liittyen. Saatuja tuloksia käsitellään tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Tutkittava ilmiö tulee määritellä niin tarkasti, jotta sitä voidaan tarkastella kvantitatiivisen menetelmän avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on parempi valinta, kun halutaan laskea määriä, kun taas kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla halutaan ymmärtää ilmiötä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessakin saatetaan tehdä haastatteluja, mutta nämä ovat tällöin strukturoidumpia ja sisältävät avokysymyksiä. Avokysymyksien tarkoituksena on selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä, joita kutsutaan myös frekvensseiksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on absoluuttinen totuus, jolloin tuloksia ei kyseenalaisteta vaan pidetään ehdottoman totena sekä objektiivinen totuus eli ulkopuolinen näkökulma, jolloin asiaa tarkastellaan etäämmältä ja puolueettomasti. Valitsimme tutkimuksen toteuttamiseen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska olemme tutkimuksen aloitusvaiheessa tiedonkeruukanaviamme saavuttavan useita vastaajia. Aiheemme, asiakaspalvelu ja kulttuurierot, ei ole ilmiönä uusi tai ensimmäistä kertaa tutkittu, joten lähtökohtaisesti uskomme, että kvantitatiivisesti toteutettu tutkimus on mahdollinen tapa ymmärtää ja tutkia ilmiötä tarkemmin. (Kananen 2008b, 10-11.)

4.2 Asteikot ja otanta

Nominaaliasteikkoa kutsuttavan myös luokitteluasteikoksi, joka on vähiten kehittynyt asteikotyyppi. Nominaaliasteikossa voidaan kysyä esimerkiksi sukupuolta, ammattia ja kyllä/ei - rakenteellisia kysymyksiä, joissa mittarin arvona voivat olla esimerkiksi 0 tai 1. Näillä arvoilla ei kuitenkaan ole merkitystä tai järjestystä, vaan numeeriset arvot ovat ainoastaan symboleja ominaisuuksille. Näistä numeerisista arvoista ei Kananen mukaan tule tehdä laskutoimituksia muilta osin kuin laskettaessa montako kappaletta tai prosenttia kutakin vaihtoehtoa on. Nominaaliasteikossa havaintoyksikkö kuuluu ainoastaan yhteen luokkaan. Opinnäytetyössä käytimme kyselyssä muun muassa taustatiedoissa nominaaliasteikkoa. (Kananen 2008b, 21.)

Otos otetaan perusjoukosta eli populaatiosta. Perusjoukko on kohderyhmä, joka tulee määritellä ja rajata erittäin tarkasti. Jos kyseessä olisi kokonaistutkimus, kaikki perusjoukon tilastoysiköt mitattaisiin, mutta tehtäessä otantatutkimusta, perusjoukkoa edustaa otos. Otokselta saatuja tuloksia voidaan yleistää niin, että ne koskisi koko perusjoukkoa eli populaatiota. Aluksi tulisi tehdä perusjoukon yksiköistä luettelo, jotta otannan toteutus on mahdollinen. Populaation rakenne tulisi olla määritelty, jotta perusjoukon ja otoksen vastaavuus pystyttäisiin toteamaan. Otoksen tavoite olisi muodostaa pienoiskuva tai peilikuva perusjoukosta. (Kananen 2008b, 70.)

4.3 Reliabiliteetti, validiteetti ja tilastografiikka

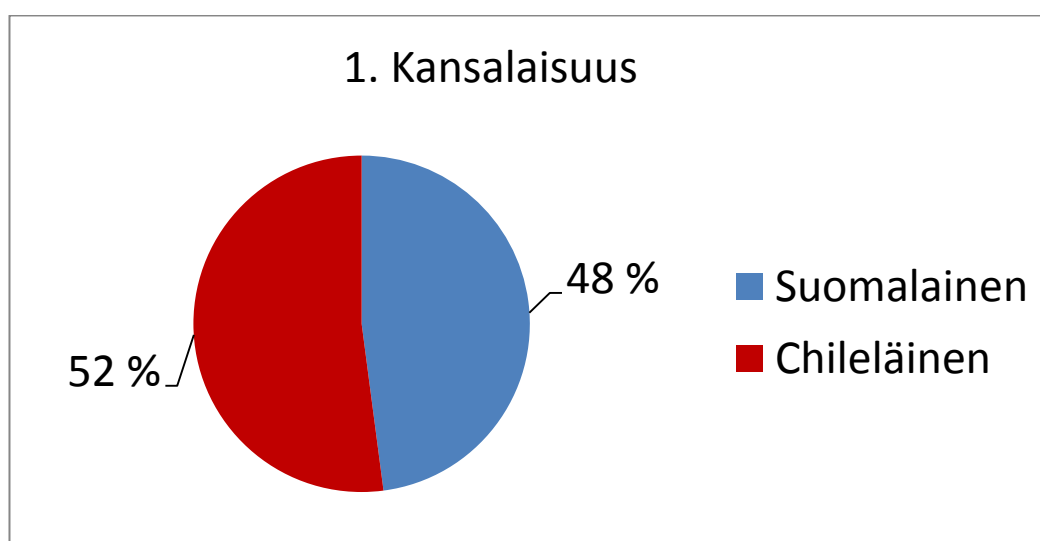
Validiteetti eli pätevyys muodostuu kun tutkimuksen mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määritelty, jolloin mittaustuloksetkin voivat olla valideja eli päteviä. Heikkilä mainitsee, että jos tutkija ei ole asettanut tutkimukselleen selkeitä tavoitteita sen alkuvaiheessa, saattaa hän tutkia helposti vääriä asioita. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten se tulee varmistaa jo hyvissä ajoin huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin pohditulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeeseen valittujen kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma kauttaaltaan. Perusjoukon tarkalla määrittelyllä, edustavalla otoksella ja korkealla vastausprosentilla on suuri merkitys validin tutkimuksen toteutumiseen. Abstrakteja asioita mitattaessa on vaikeampi löytää valideja mitta-areita. (Heikkilä 2001, 29-30.)

Heikkilä kuvailee reliabiliteetin teoksessaan tulosten tarkkuutena ja Kananen Kvantti-teoksessaan kertoo sen olevan tutkimustulosten pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan, sitä, jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Tutkimuksen tulokset eivät tällöin saa olla sattumanvaraisia vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se on toistettavissa eli se tulee toimia missä ja milloin tahansa sekä kenen tahansa tekemänä. Tieteellisiä tuloksia ei tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä yhteiskuntien monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden vuoksi yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole toimivia esimerkiksi toisessa yhteiskunnassa. Tutkijan tulee olla tutkimuksen aikana tarkka ja kriittinen sekä valita ainoastaan sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän itse hallitsee kauttaaltaan. Luotettavien tulosten saamiseksi tulee varmistaa että kohderyhmä on tarkkaan määritelty ja otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei toteudu koko perusjoukkoa määritteleväksi, jos siitä on tutkittu ainoastaan joitakin siihen liittyviä ryhmiä. Kananen mukaan reliabiliteetista voidaan erottaa kaksi osatekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan pysyvyyttä ajassa ja sitä voi nostaa suorittamalla mittauksia peräkkäin ajallisesti. Konsistenssi on toiselta merkitsee yhtenäisyyttä, jolla tarkoitetaan mittarin osatekijöiden mittaavan samaa asiaa (Heikkilä 2001, 30; Kananen 2008b, 79-80.)

Hyvät kuviot ja piirroksot aiheeseen liittyen herättävät lukijan mielenkiinnon. Tilastografiikoista eli tilastokuvioista käy ilmi tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja sillä houkutellaan myös lukija tutkimaan asioita tarkemmin. Niiden avulla voidaan eritellä kehityssuuntia ja muuttujien välisiä yhteyksiä. Kuviot edistävät sanoman mieleenpainuvuutta, mutta niitä tulee käyttää harkiten ja hyvän maun rajoissa. On oleellista, että se selkeyttää lukijalle aihetta ja antaa tiivistetysti informaation lukijalle. Tilastokuvion avulla voidaan esittää aineiston rakenteellisia ominaisuuksia ja säännönmukaisuutta sekä näyttää kuinka ne kytkeytyvät toisiinsa. Lukijakunta koostuu myös erilaisista yksilöistä ja joillekin aihekokonaisuudet hahmottuvat paremmin kuvion avulla. Tilastokuvio antaa ensimmäisellä katselukerralla yleisen vaikutelman kuvasta aiheesta, mutta jos lukija paneutuu siihen tarkemmin saa hän selville siitä paljon kattavamman kokonaisuuden, tällöin lukijalle rakentuu selkeä kokonaiskuva tutkimuksen tuloksista. Opinnäytetyön kuvioissa on käytetty tilastografiikkaa havainnollistamaan kirjoitettuja tuloksia. Kuvioissa lukija pystyy näkemään yhteenvedon vastauksista helposti. (Heikkilä 2001, 154.)

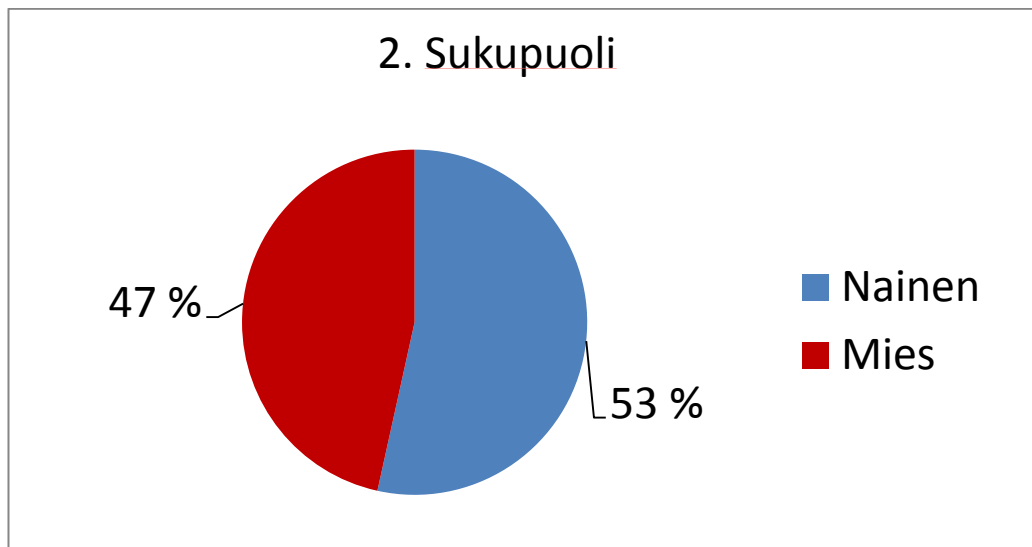
5 Tulokset ja johtopäätökset

Kyselymme on mielestämme validi, koska määrittelimme tarkoin kaikki käsitteet ja muuttujat sekä asetimme selkeät tavoitteet heti alusta pitäen. Suunnittelimme kyselymme hyvissä ajoin tukeutuen vahvasti teoriaan. Kyselymme vastasi yhteensä 48 henkilöä, joista 25 oli chileläisiä ja 23 suomalaisia. Näin ollen saimme kyselymme melko suppean otannan, joten kyselyn tulokset ovat vain suuntaa-antavia ja reliabiliteetti kärsii tästä. Kuviossa 1. on kuvattu ympyrädiagrammilla kyselyyn vastanneiden kansalaisuus (n=48).



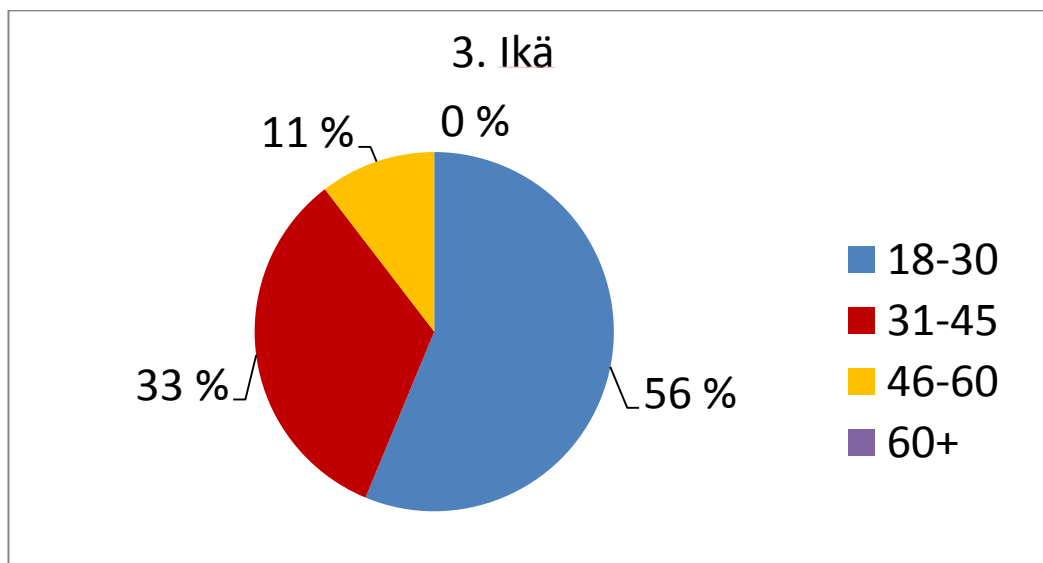
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden kansalaisuus.

Saimme vastauksia tasaisesti sekä naisilta että miehiltä. Kuviossa 2. on kuvattuna ympyrädiagrammilla kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=48).



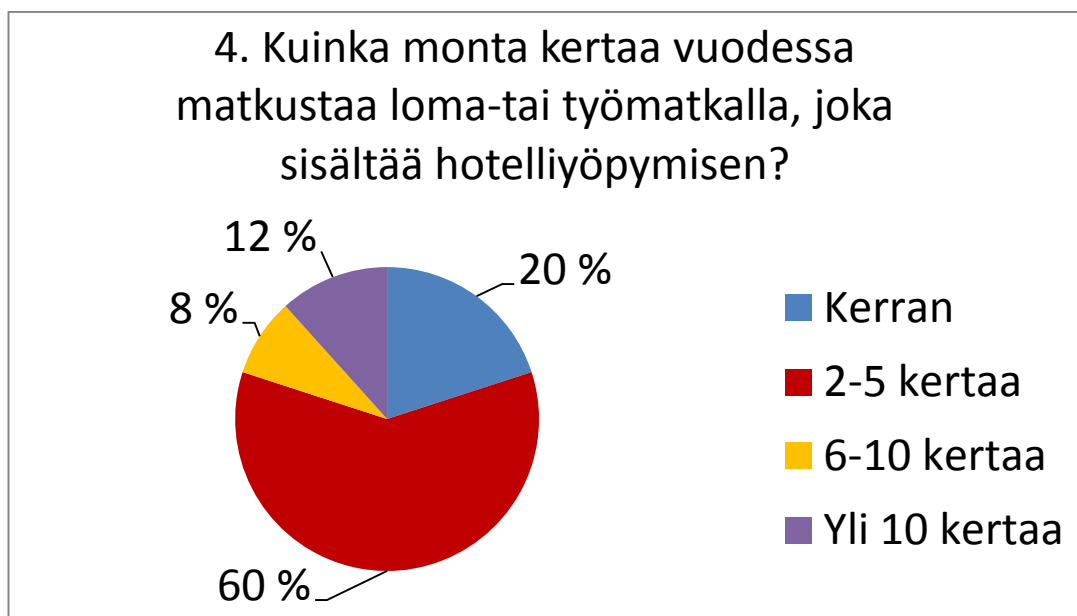
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

Suurin osa vastanneista oli alle 31-vuotiaita, mutta vastanneista osa oli myös 31-60-vuotiaita. Kuviossa 3. on kuvattuna ympyrädiagrammilla kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Valtaosa vastanneista matkustaa 2-5 kertaa vuodessa, mutta osa myös vähemmän ja pieni osa yli kymmenen kertaa vuoden aikana. Kuviossa 4. on kuvattuna ympyrädiagrammilla kyselyyn vastanneiden vuotuinen matkustaminen loma- tai työmatkalla, joka sisältää hotelliyöpymisen.



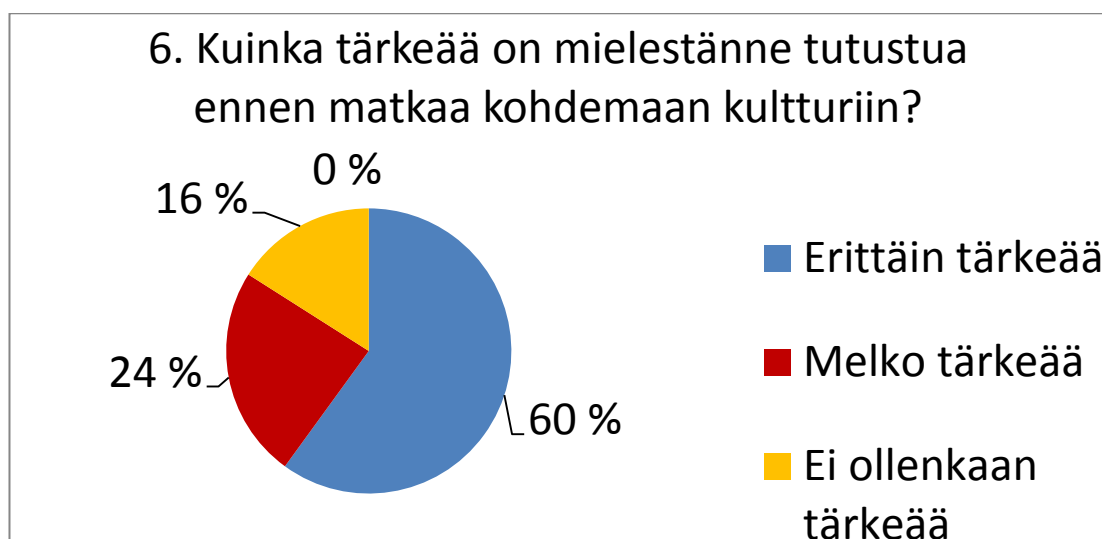
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden vuotuisen matkustuksen lukumäärä.

Taustatietojen perusteella voimme pitää tuloksia vertailukelpoisina, koska saimme vastauksia tasaisesti sekä chileläisiltä että suomalaisilta, miehiltä ja naisilta, eri-ikäisiltä ja ihmisiltä, jotka tekevät matkoja eri lukumäärän vuositason.

Kysyttäessä, suosivatko vastaajat mielellään isoja hotelliketjuja vai pieniä yksityisiä hotelleja matkustaessaan, saimme chileläisiltä ja suomalaisilta melko samankaltaiset vastaukset. Kulttuurieroja tähän kysymykseen vastattaessa ei ollut paljon havaittavissa. Sekä chileläiset ja suomalaiset valitsivat majoituksensa melko usein hinnan perusteella. Jotkut suosivat yksityisiä hotelleja niiden yksilöllisen ja ystävällisen palvelun vuoksi. Toiset taas suosivat isoja hotelliketjuja, jos olivat saaneet tästä ketjusta aiemmin hyvää palvelua, luottivat he palvelun tasalaatuisuuteen. Vain suomalaiset vastasivat, että päätökseen vaikutti matkustavatko he ulkomaille vai kotimaassa. Vastanneet suomalaiset suosivat ulkomailla mieluummin yksityisiä hotelleja. He perustelivat tätä sillä, että he haluavat kannattaa mieluummin kohdemaan yrittäjiä, kuin isoja kansainvälisiä hotelliketjuja.

Suurin osa sekä suomalaisista että chileläisistä vastaajista oli sitä mieltä, että kohdemaan kulttuuriin tutustuminen ennen matkaa on erittäin tärkeää tai melko tärkeää. Kukaan suomalaisista ei ollut sitä mieltä, että tämä ei ollut tärkeää. Muutama chileläisistä kertoi kokevansa turhana tutustua kohdemaan kulttuuriin ennen matkaa. Tästä voisi varovaisesti päätellä, että nämä chileläiset ehkä matkustavat vähemmän kuin suomalaiset. Tätä tukee taustatiedoissa kysytty matkustuksen määrä vuositason, johon suurin osa suomalaisista vastasi, että he matkustavat enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa. Vastanneista chileläisistä suurin osa matkustaa kerran vuodessa. Tästä johtuen he eivät ehkä pidä niin tärkeänä tutustumista kohdemaan kulttuuriin. Heillä ei ole niin paljon kokemusta siitä, kuinka tärkeää tämä voisi olla. Kuviossa

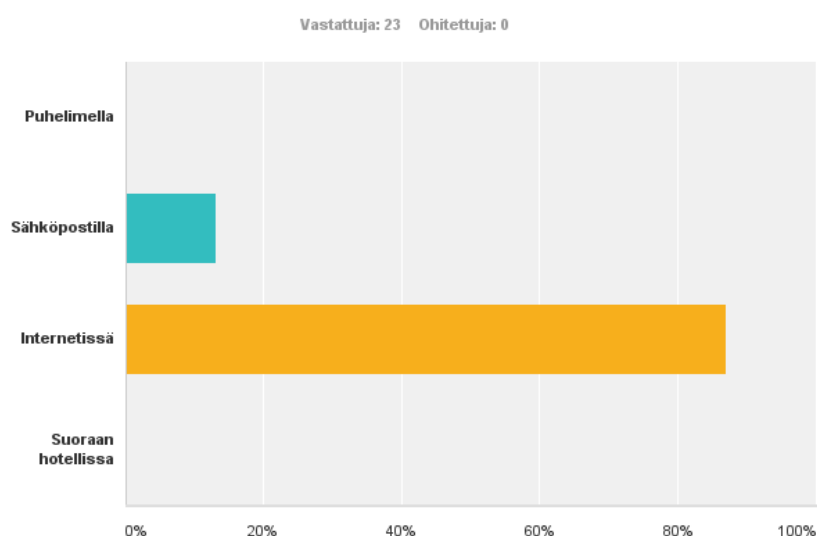
5. on kuvattuna ympyrädiagrammilla kyselyyn vastanneiden mielipide onko kohdemaan kulttuuriin tutustuminen tärkeää ennen matkaa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme.



Kuvio 5. Kohdemaan kulttuuriin tutustuminen ennen matkaa.

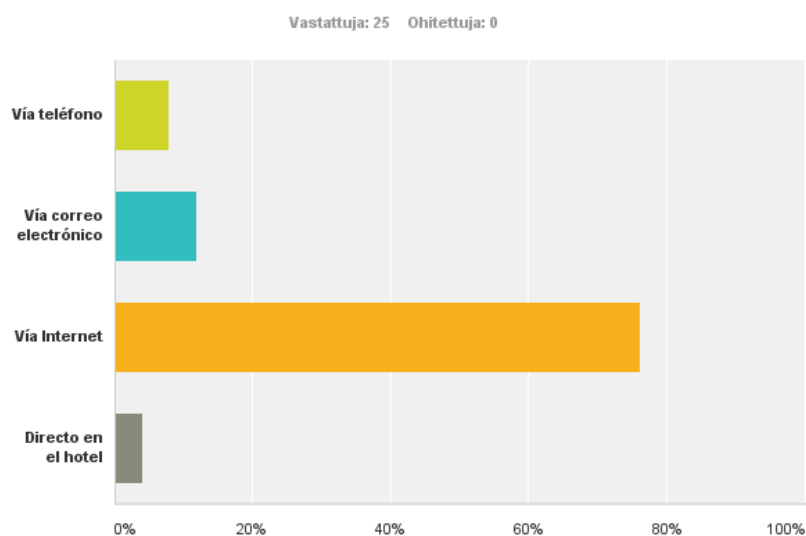
Vastanneista suomalaisista kaikki tekivät hotellivarauksensa sähköisesti, suurin osa Internetissä, muutama sähköpostilla. Tästä voimme päätellä, että suomalaiset saattavat olla enemmän orientoituneita käyttämään teknisiä varauskanavia. Chileläiset vastasivat melkein samoin, mutta muutama heistä suosi puhelimitse tai suoraan hotellista varaamista. Suomessa kaikki on enemmän teknologiakeskeistä, toisin kuin latinalaisissa kulttuureissa kanssakäyminen ja vuorovaikutus ihmisten kesken ovat erittäin tärkeitä asioita. Kuviossa 6. on kuvattuna pylväsdiagrammilla kyselyyn vastanneiden suomalaisten vastaukset ja kuviossa 7. kyselyyn vastanneiden chileläisten vastaukset kysyttäessä miten he useimmiten tekevät hotellivarauksen.

Q7 Miten useimmiten teette hotellivarauksenne?



Kuvio 6. Miten kyselyyn vastanneet suomalaiset useimmiten tekevät hotellivarauksensa.

Q7 ¿Cómo efectúa Usted las reservas de hoteles normalmente?



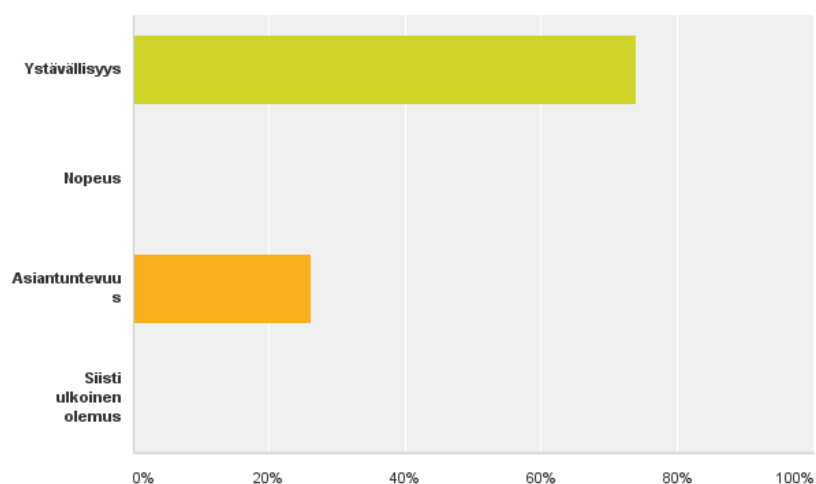
Kuvio 7. Miten kyselyyn vastanneet chileläiset useimmiten tekevät hotellivarauksensa.

Kysyttäessä ensimmäisen yhteydenoton tärkeintä ominaisuutta asiakaspalvelussa, sekä suomalaiset että chileläiset arvostivat informatiivisuutta. Kyselyyn vastanneiden chileläisten mielestä ystävällisyys oli tärkeintä ensimmäisessä yhteydenotossa. Suomalaiset arvostivat ystävällisyyttä, mutta painottivat myös palvelun nopeutta. Tähän varmasti vaikuttaa Arja Mikhulan aiheesta kirjoittama länsimaalainen, lineaarinen aikakäsitys, jossa aikaa pidetään rajallisena. Monissa muissa kulttuureissa aika koetaan uusiutuvana, eikä aikaa siten koeta rajallisena.

Kysymykseen ”Mikä on mielestänne asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus” suurin osa sekä chileläisistä että suomalaisista vastanneista pitää tärkeimpänä ominaisuutena ystävällisyyttä. Mutta myös osa vastanneista kertoivat arvostavansa asiantuntevuutta, ja suurin osa heistä oli suomalaisia. Tämä voi johtua siitä, että länsimaissa ihmiset ovat tottuneet arvostamaan loogiikkaa, matemaattisuutta ja systemaattisuutta, joten näin ollen he arvostavat asiakaspalvelijan asiantuntevuutta. Etelä-Amerikassa ajatustoiminta perustuu elämyksiin ja sen vuoksi he arvostavat enemmän ystävällisyyttä ja heille annettua yksilöllistä palvelua. Kuviossa 8. on kuvattuna pylvädiagrammilla kyselyyn vastanneiden suomalaisten mielipide ja kuviossa 9. kyselyyn vastanneiden chileläisten mielipide hotellin vastaanoton asiakaspalvelijan tärkeimmästä ominaisuudesta.

Q9 Mikä on mielestänne hotellin vastaanoton asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus?

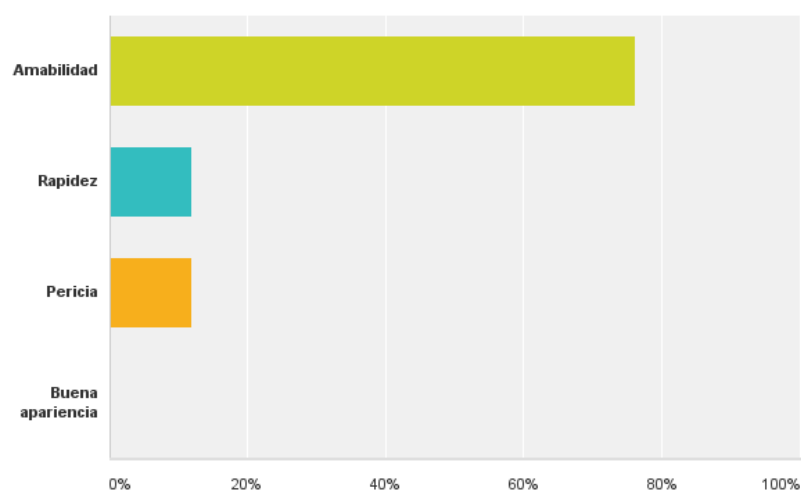
Vastattuja: 23 Ohitettuja: 0



Kuvio 8. Hotellin vastaanoton asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus (suomalaiset).

Q9 ¿Cual es la característica mas importante del recepcionista?

Vastattuja: 25 Ohitettuja: 0



Kuvio 9. Hotellin vastaanottovirkailijan tärkein ominaisuus (chileläiset).

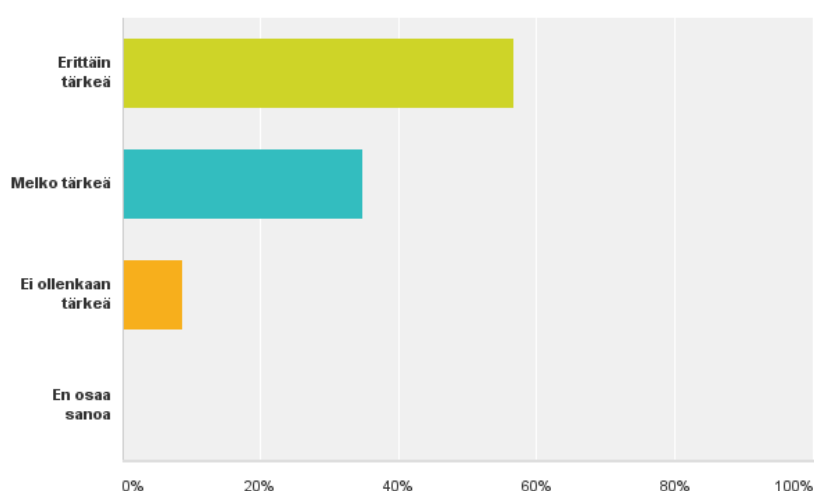
Kyselyssä pyydettiin vastaajia kertomaan esimerkein, millaista palvelua he ovat saaneet hotellien vastaanotoissa sekä Suomessa että Chilessä. Molemmat kansalaisuudet olivat melko lailla samaa mieltä. Suomessa palvelu on ammattitaitoista ja nopeaa, mutta ei niin ystävällistä. Chilessä palvelu koettiin erittäin ystävälliseksi, mutta hitaaksi ja joskus jopa kaoottiseksi. Jo aiemmin mainitut asiat, länsimaalinen aikakäsitys sekä eri arvostuksen kohteet, vaikuttavat suuresti tähän. Mikhulan mukaan monikulttuurisessa maailmassa on tärkeää ottaa huomi-

oon kaikkien eri kulttuureista ja yhteiskuntaluokista tulevien erityispiirteet ja tavat huomioon niin, että ketään ei suosita muita enemmän. Tämä ei ole joidenkin vastanneiden chileläisten mielestä toteutunut chileläisessä asiakaspalvelussa. Muutamat heistä olivat kokeneet Chilessä asiakaspalvelun laadun vaihtelevan voimakkaasti. Eri kulttuureista tai eri yhteiskuntaluokista tulevia chileläisiä palveltiin heidän mielestä eri tavalla. Esimerkkinä oli käytetty, että chileläiset asiakaspalvelijat antoivat ”rahan vaikuttaa palvelun laatuun”. Heidän mielestä asiakaspalvelijat antoivat parempaa palvelua ihmisille, joiden he luulivat olevan varakkaampia (eurooppalaiset/ rikkaat chileläiset). Suomalaiset asiakaspalvelijat arvostavat itse nopeutta, systemaattisuutta sekä asiantuntevuutta, joten he myös antavat asiakkaille sen mukaista palvelua. Tällöin heiltä jää huomioimatta eri kulttuureista tulevat asiakkaat, jotka eivät välttämättä arvosta samoja asioita. Kyselyn vastauksien perusteella tämä toistuu Chilessä, jolloin chileläiset asiakaspalvelijat antavat sellaista palvelua asiakkailleen, jota he itse arvostaisivat.

Mikhula (1996) kirjoittaa, että yleensä ihmisten asenteilla on määrätty pysyvä suunta, ja sen syntymiseen vaikuttavat sekä perinnölliset tekijät että ympäristötekijät. Usein ihmisten luonne päätellään pintapuolisesti ensimmäisen tapaamisen antamien viitteiden mukaan ja tämä olisi myös hyvä muistaa ensimmäisessä asiakaskohtaamisessa. Suurin osa kyselyyn vastanneista chileläisistä ja suomalaisista oli sitä mieltä, että ensivaikutelma oli joko erittäin tärkeä tai melko tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Tähän ei siis vaikuta kulttuurierot, vaan molemmissa tutkituissa kulttuureissa ensivaikutelma on yhtä tärkeä. Kuviossa 10. on kuvattuna pylväsdia grammilla kyselyyn vastanneiden suomalaisten mielipide ja kuviossa 11. kyselyyn vastanneiden chileläisten mielipide ensivaikutelman tärkeydestä osana palvelukokonaisuutta.

Q11 Miten tärkeä ensivaikutelma on mielestänne palvelukokonaisuudesta?

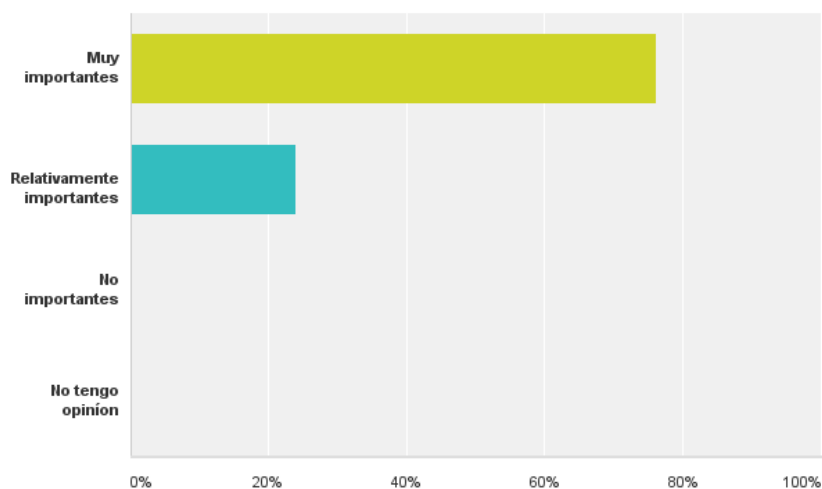
Vastattuja: 23 Ohitettuja: 0



Kuvio 10. Ensivaikutelman tärkeys osana palvelukokonaisuutta (suomalaiset).

Q11 ¿Las primeras impresiones son importantes en el conjunto del servicio al cliente?

Vastattuja: 25 Ohitettuja: 0

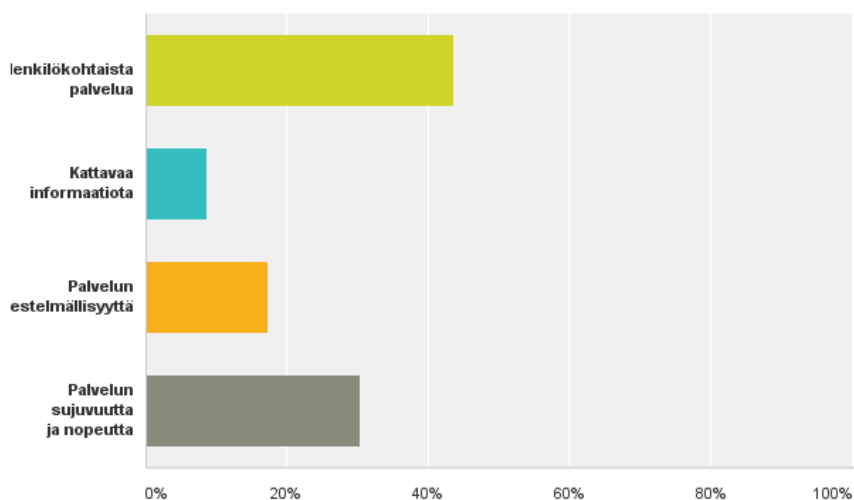


Kuvio 11. Ensivaikutelman tärkeys osana palvelukokonaisuutta (chileläiset).

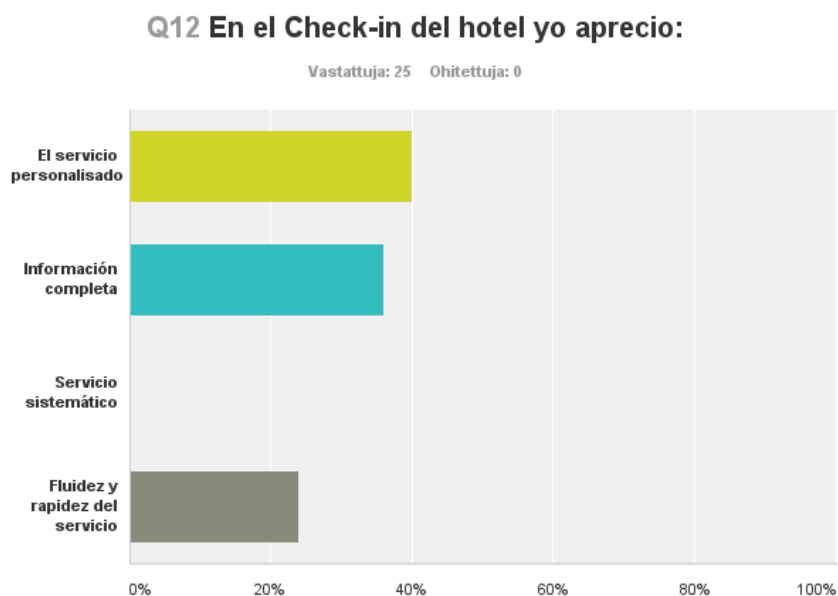
Kysyttäessä, mitä kyselyyn vastanneet arvostavat eniten hotelliin sisäänkirjaututtaessa, molemmissa kulttuureissa oli selvää hajontaa. Tähän vaikuttaa varmasti enemmän se, mitä yksilö arvostaa kuin kulttuuritaustat. Myös joitakin kulttuurillisia eroja oli havaittavissa. Suomalaisista vastanneista enemmistö arvosti palvelun sujuvuutta ja nopeutta sekä järjestelmällisyyttä. Kuviossa 12. on kuvattuna pylväsdiagrammilla vastanneiden suomalaisten mielipide ja kuviossa 13. vastanneiden chileläisten mielipide hotelliin sisäänkirjautumisen tärkeimmistä asioista.

Q12 Sisäänkirjautuessani hotelliin arvostan eniten.

Vastattuja: 23 Ohitettuja: 0



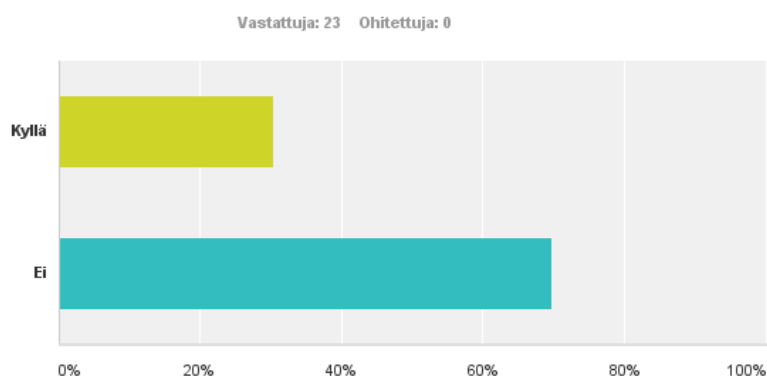
Kuvio 12. Hotelliin sisäänkirjautumisen tärkein piirre (suomalaiset).



Kuvio 13. Hotelliin sisäänkirjautumisen tärkein piirre (chileläiset).

Kyselyyn vastanneiden kesken suomalaisista vain harva on mielestään saanut koskaan ”huonoa palvelua”, mutta lähes puolet chileläisistä kokee joskus saaneensa sitä. Kysyttäessä, miksi he ovat kokeneet palvelun huonoksi, toistuvat edellisissä kysymyksissä esille tulleet kulttuurierot esimerkiksi ystävällisyyden tai palvelun hitauden suhteen. Kuviossa 14. on kuvattuna pylväsdiagrammilla kyselyyn vastanneiden suomalaisten vastaukset, ovatko he saaneet ”huonoa palvelua” hotellin vastaanotossa ja kuviossa 15. vastaavasti kyselyyn vastanneiden chileläisten vastaukset samaan kysymykseen.

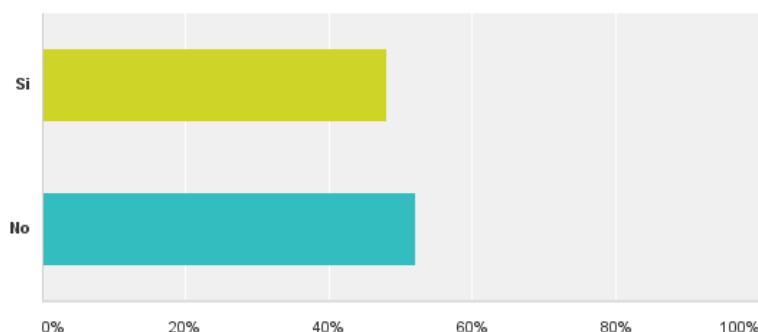
Q13 Oletteko joskus saanut hotellin vastaanotosta ”huonoa palvelua”?



Kuvio 14. Vastaukset hotellin vastaanoton ”huonosta palvelusta” (suomalaiset).

Q13 ¿Alguna vez Usted ha recibido “mal servicio al cliente” en la recepción del hotel?

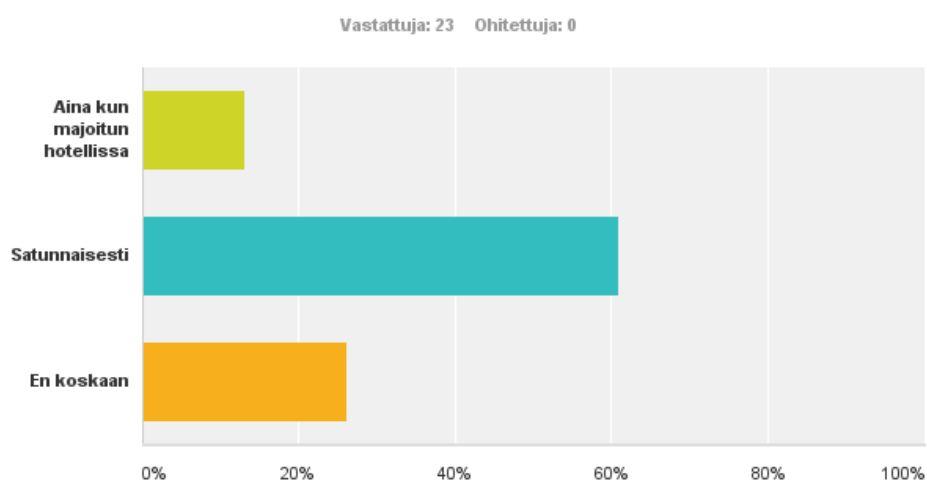
Vastattu: 25 Ohitettu: 0



Kuvio 15. Vastaukset hotellin vastaanoton ”huonosta palvelusta” (chileläiset).

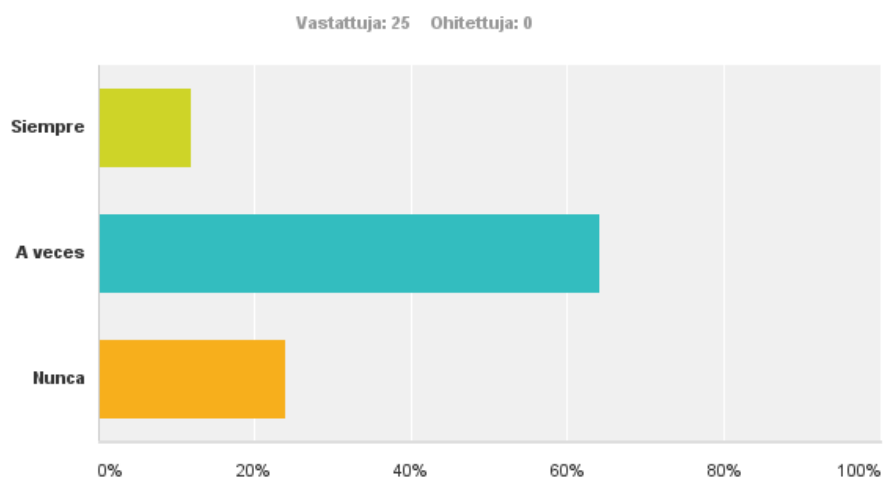
Suurin osa vastanneista chileläisistä ja suomalaisista jättää palautetta saamastaan palvelusta vain satunnaisesti. Yllättävän moni ei jätä palautetta koskaan, vaikka olikin saanut joskus ”huonoa palvelua”. Chileläiset jättävät usein palautetta vaan, kun he ovat saaneet ”huonoa palvelua”, toisin kuin suurin osa suomalaisista jättää palautetta saadessaan ”hyvää palvelua”. Tähän voi vaikuttaa kulttuurilliset erot. Suomalaiset odottavat usein nopeaa, mutta ei niin ystävällistä palvelua. Kun he saavat ystävällistä palvelua, jättävät he siitä positiivisen palautteen. Chileläiset taas odottavat saavansa ystävällistä palvelua, jos tämä ei toteudu he jättävät herkästi rakentavan palautteen saamastaan palvelusta. Kuviosta 16. selviää pylväsdiagrammista antavatko kyselyyn vastanneet suomalaiset asiakaspalautetta saamastaan palvelusta hotellissa ja kuviosta 17. käy ilmi vastaavasti kyselyyn vastanneiden chileläisten vastausjakauma.

Q15 Annatteko aktiivisesti myönteistä tai kielteistä asiakaspalautetta saamastanne palvelusta hotellissa?



Kuvio 16. Asiakaspalautteen antaminen hotellin palvelusta (suomalaiset).

Q15 ¿Deja Usted feedback activamente del servicio recibido en los hoteles?



Kuvio 17. Asiakaspalautteen antaminen hotellin palvelusta (chileläiset).

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kysyttäessä 'Mitä kulttuurieroja on mielestänne Suomen ja Chilen asiakaspalvelun välillä?' sekä chileläiset että suomalaiset vastasivat melko samankaltaisesti. Suomessa heidän mielestään asiakaspalvelu on tasalaatuista, luotettavaa ja nopeaa ja Chilessä ystävällistä, mutta hidasta. Tästä voimme päätellä jo edellä mainittuja asioita kulttuurisista eroista.

Voidaan todeta, että tulevaisuuden asiakaspalvelun esimiesten tulisi kouluttaa henkilökuntansa tuntemaan eri kulttuureja ja antamaan asiakaspalvelua eri tavalla eri kulttuureista tuleville asiakkaille. Tämä korostuu koko ajan enemmän ja enemmän globalisoituvassa maailmassa, jossa eri kulttuurit kohtaavat yhä useammin. Esimiesten ei tulisi keskittyä siihen, mitä heidän kotimaassaan arvostetaan. Asiakaspalvelun tulisi erottua omalaatuisuudellaan, missä otetaan huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet kulttuurien kohdatessa. Kyselymme todistaa, että kulttuurierot eivät ainoastaan vaikuta asiakaspalvelun laatuun, vaan myös kuinka asiakaspalvelu otetaan vastaan. Tähän vaikuttaa kulttuuri, josta asiakkaat tulevat.

6 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut sujuvaa yhteistyötä alusta asti. Koimme työskentelyn yhdessä helpoksi, koska olimme molemmat tutustuneet toiseen kohdemaahan, Chileen, jo etukäteen. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloittaminen oli erittäin hankalaa molemmille kirjoittajille, ja tyydyimme siirtämään aloittamista yhä uudelleen ja uudelleen. Kun vihdoinkin saimme aloitettua teorian kirjoittamisen, syntyi tekstiä hetkessä paljon. Teoriaosuus pääsi jopa ”rönsyilemään” vahingossa, kun innostuimme aiheesta. Kun teorian kirjoittaminen oli melkein valmis ja tiesimme, mistä teoriassa puhuimme, aloitimme kyselyn työstämisen.

Opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin SurveyMonkey-ohjelmalla Internetissä. Saimme tehtyä kyselyn suoraan Internetiin sekä suomeksi että espanjaksi. Mielestämme kyselyn toteutus kyseisellä ohjelmalla oli hyvä ja se palveli käyttötarkoitustamme erinomaisesti. Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan suomalaisia ja chileläisiä, joille sekä Suomen että Chilen kulttuurit ovat entuudestaan tuttuja. Mielestämme saavutimme tavoitteemme tyydyttävästi, koska tiesimme lähtökohtaisesti kohderyhmämme tavoitettavuuden olevan haasteellinen. Vastajille olisi mahdollisesti ollut hyvä antaa enemmän aikaa vastata, mutta saimme kuitenkin tyydyttävän paljon vastauksia ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen oli edelleen mahdollista. Olisi ollut mielenkiintoista tehdä henkilöhaastatteluja, mutta mielestämme oli kuitenkin parempi tehdä tutkimus kyselyn avulla, sillä tällöin emme johdattele vastaajaa, vaan hän saa tuoda vapaasti mielipiteensä esiin. Mielestämme koko prosessin mielenkiintoisin vaihe oli vastauksien koonti, jolloin pystyimme näkemään, mitä mieltä vastaajat todella ovat. Vastaukset olivat melkein samanlaisia kuin odotimme, mutta saimme myös yllättäviä vastauksia, joita emme olisi osanneet odottaa. Esimerkiksi emme tienneet, että yhteiskuntaluokka tai status voi vaikuttaa Chilessä palvelun laatuun.

Kulttuurituntemuksen syventäminen on meidän molempien mielestä ollut erityisen palkitsevaa, koska on opinnäytetyön edetessä oivaltanut paljon uutta aiemmin tutuksi tulleesta kulttuurista. Kulttuuritietämys ei synny hetkessä, vaikka olisi asunut vieraassa maassa, on hyvin

mahdollista että paljon jää vielä avoimeksi kulttuurin osatekijöistä. Esimerkiksi elekielen ymmärtäminen saattaa olla haastavampaa kuin osaa odottaakaan, sillä Suomen kulttuurissa elekieltä ei juuri käytetä keskusteltaessa toisen ihmisen kanssa. Aihe on ollut mielenkiintoinen ja molemmille kirjoittajille läheinen ja olemme todella tyytyväisiä kokonaisuutena opinnäytetyöhömmme. Mielestämme opinnäytetyömme on erottuva, mielenkiintoinen ja hyödyllinen, jos on esimerkiksi matkustamassa tai lähdössä pidemmäksi aikaa Chileen opiskelemaan tai työskentelemään.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva, WSOY.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki, Oy Edita Ab.

Kananen, J. 2008a. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä, Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2008b. KVANTTI Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä, Jyväskylän yliopistopaino.

Kivijärvi. 2013. Kulttuuri. Viitattu 25.11.2013.

<http://www.kivijarvi.fi/>

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä, Gummerruksen Kirjapaino Oy.

Lepola R., Pulkkinen I., Raivio L., Seilinheimo R. & Sulkanen L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo, WSOY.

Marckwort, R. & Marcwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. Helsinki, Yrityskirjat Oy.

Mikhula A. 1996. Työkulttuurit; Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa. Helsinki, TT-kustannustieto Oy.

Salo-Lee, L., Malmberg R. & Halinoja R. 1998. Me ja muut; Kulttuurienvälinen viestintä. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy.

Selin E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki, Tietosanomat Oy.

Pesonen H.-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä, Gummerruksen Kirjapaino Oy.

Pitkänen R. 2006. Parasta palvelua. Juva, WS Bookwell Oy.

Kuviot

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden kansalaisuus.	30
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli.	31
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	31
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden vuotuisen matkustuksen lukumäärä.	32
Kuvio 5. Kohdemaan kulttuuriin tutustuminen ennen matkaa.	33
Kuvio 6. Miten kyselyyn vastanneet suomalaiset useimmiten tekevät hotellivarauksensa.	34
Kuvio 7. Miten kyselyyn vastanneet chileläiset useimmiten tekevät hotellivarauksensa. ..	34
Kuvio 8. Hotellin vastaanoton asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus (suomalaiset).	35
Kuvio 9. Hotellin vastaanottovirkailijan tärkein ominaisuus (chileläiset).	35
Kuvio 10. Ensivaikutelman tärkeys osana palvelukokonaisuutta (suomalaiset).	36
Kuvio 11. Ensivaikutelman tärkeys osana palvelukokonaisuutta (chileläiset).	37
Kuvio 12. Hotelliin sisäänkirjautumisen tärkein piirre (suomalaiset).	38
Kuvio 13. Hotelliin sisäänkirjautumisen tärkein piirre (chileläiset).	38
Kuvio 14. Vastaukset hotellin vastaanoton ”huonosta palvelusta” (suomalaiset).	38
Kuvio 15. Vastaukset hotellin vastaanoton ”huonosta palvelusta” (chileläiset).	39
Kuvio 16. Asiakaspalautteen antaminen hotellin palvelusta (suomalaiset).	40
Kuvio 17. Asiakaspalautteen antaminen hotellin palvelusta (chileläiset).	40

Liitteet

Liite 1 Saatekirje suomeksi	46
Liite 2 Saatekirje espanjaksi	47
Liite 3 Kyselylomake espanjaksi	48
Liite 4 Kyselylomake suomeksi	50

Liite 1 Saatekirje suomeksi

Hei,

Olemme kaksi restonomiopiskelijaa matkailun koulutusohjelmassa Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Teemme opinnäytetyötä, jossa tutkimme, minkälaista vaikutusta kulttuurieroilla on asiakaspalveluun. Tutkimusaihe on hotellien asiakaspalvelu Suomessa ja Chilessä. Aihe kiinnostaa, koska olemme työskennelleet ja opiskelleet molemmissa maissa.

Kysymyksiin vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Aineistoa käytetään vain tähän tutkimukseen ja vastaukset ovat luottamuksellisia. Pyydämme teitä vastaamaan 8.9.2013 mennessä. Olemme kiitollisia yhteistyöstä.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken Sokos Hotellien majoituslahjakortin, joten jätähän meille viimeiseen kenttään yhteystietosi.

Ystävällisin terveisin,

Marianna Ristiluoma ja Jonna Säkkinen
Matkailun koulutusohjelma
Laurea-ammattikorkeakoulu
Keravan yksikkö

Liite 2 Saatekirje espanjaksi

Estimados,

Somos dos estudiantes de la Carrera Turismo del Instituto Profesional Laurea. Estamos haciendo nuestra tesis en la que investigamos si las diferencias culturales afectan a la atención al cliente. La investigación se centra en el servicio prestado a los clientes en las recepciones de hoteles. Este tema es importante para nosotras porque hemos estudiado y trabajado en ambos países (Chile y Finlandia).

Estaríamos muy agradecidas si pudieran poner de su parte 5-10 minutos para ayudarnos en nuestro trabajo. La información ofrecida será utilizada solamente para esta investigación y es completamente confidencial.

En concreto, les pedimos responder a este cuestionario a más tardar 8.9.2013.

Entre todos aquellos que respondan a nuestro cuestionario sorteamos un gift card de alojamiento en Sokos Hotels. Le rogamos que para este fin dejen su información de contacto.

Muchas gracias de antemano!

Saludos Cordiales,

Marianna Ristiluoma y Jonna Säkkinen

Matkailun koulutusohjelma

Laurea-ammattikorkeakoulu

Keravan yksikkö

Liite 3 Kyselylomake espanjaksi

Diferencias entre las culturas finlandesa y chilena en el servicio al cliente

Información básica:

1. A) Hombre B) Mujer
2. A) Finlandés B) Chileno
3. Edad: A) 18-30 B) 31-45 C) 46-60 D) 60+
4. Yo viajo, en vacaciones o por asunto de trabajo(que incluye alojamiento en el hotel)
A) Una vez al año B) 2-5 veces al año
C) 6-10 veces al año D) Mas de 10 veces al año
5. ¿Cuando Usted viaja, donde prefiere ir; a las cadenas grandes de hoteles o a los hoteles privados? Por qué?

6. Antes de viajar a otro país; es importante para Usted investigar las características de la respectiva cultura?
A) Muy importante
B) Relativamente importante
C) No importante
D) No tengo opinión
7. ¿Cómo efectúa Usted las reservas de hoteles normalmente?
A) Vía teléfono
B) Vía correo electrónico
C) Vía Internet
D) Directo en el hotel
8. ¿Qué es lo mas importante en el primer contacto con el servicio al cliente?

9. ¿Cuál es la característica más importante del recepcionista?
A) Amabilidad
B) Rapidez
C) Pericia
D) Buena apariencia
10. ¿Cómo lo han recibido en las recepciones de hoteles en Finlandia o en Chile? Menciona 2-3 ejemplos, por favor.

11. ¿Las primeras impresiones son importantes en el conjunto del servicio al cliente?

- A) Muy importantes
- B) Bastante importantes
- C) No importantes
- D) No tengo opinión

12. En el Check-in del hotel yo aprecio:

- A) El servicio personalizado
- B) Información completa
- C) El servicio sistemático
- D) Fluidez y rapidez del servicio

13. ¿Alguna vez Usted ha recibido “mal servicio al cliente” en la recepción del hotel?

- A) Si
- B) No

14. Si respondió si, podría especificar. Por qué ocurrió? Donde ocurrió?

15. ¿Deja Usted feedback activamente del servicio recibido en los hoteles?

- A) Siempre
- B) A veces
- C) Nunca

16. ¿En qué situaciones deja Usted feedback? ¿Cómo le han respondido a su feedback?

17. ¿Qué diferencias encuentra Usted en el servicio al cliente entre Finlandia y Chile?

18. Información de contacto (al menos correo electrónico)

Liite 4 Kyselylomake suomeksi

Suomen ja Chilen kulttuurierot asiakaspalvelussa

Taustatietoja:

1. A) Mies B) Nainen
2. A) Suomalainen B) Chileläinen
3. Ikä: A) 18-30 B) 31-45 C) 46-60 D) 60+
4. Matkusta loma- tai työmatkalla, joka sisältää yöpymisen hotellissa:
A) Kerran vuodessa B) 2-5 kertaa vuodessa
C) 6-10 kertaa vuodessa D) Yli 10 kertaa vuodessa
5. Suositteko matkustaessanne isoja hotelliketjuja vai pieniä yksityisiä hotelleja? Miksi?

6. Kuinka tärkeää on mielestänne tutustua ennen matkaa kohdemaan kulttuuriin?
A) Erittäin tärkeää
B) Melko tärkeää
C) Ei ollenkaan tärkeää
D) En osaa sanoa
7. Miten useimmiten teette hotellivarauksenne?
A) Puhelimella
B) Sähköpostilla
C) Internetissä
D) Suoraan hotellissa
8. Mikä mielestänne on tärkeintä ensimmäisessä yhteydenotossa henkilökohtaisessa ja sähköisessä asiakaspalvelussa?

9. Mikä on mielestänne hotellin vastaanoton asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus?
A) Ystävällisyys
B) Nopeus
C) Asiantuntevuus
D) Siisti ulkoinen olemus
10. Miten teitä on palveltu hotellin vastaanotossa Suomessa tai Chilessä? Mainitse 2-3 esimerkkiä.

11. Miten tärkeä ensivaikutelma on mielestänne palvelukokonaisuudesta?

- A) Eritäin tärkeä
- B) Melko tärkeä
- C) Ei ollenkaan tärkeä
- D) En osaa sanoa

12. Sisäänkirjautuessani hotelliin arvostan eniten.

- A) Henkilökohtaista palvelua
- B) Kattavaa informaatiota
- C) Palvelun järjestelmällisyyttä
- D) Palvelun sujuvuutta ja nopeutta

13. Oletteko joskus saanut hotellin vastaanotosta ”huonoa palvelua”?

- A) Kyllä
- B) Ei

14. Mikäli vastasitte kyllä, miksi palvelu oli huonoa, ja missä tämä tapahtui?

15. Annatteko aktiivisesti myönteistä tai kielteistä asiakaspalautetta saamastanne palvelusta hotellissa?

- A) Aina, kun majoitun hotellissa
- B) Satunnaisesti
- C) En koskaan

16. Millaisissa tilanteissa olette antaneet asiakaspalautetta? Miten palautteeseen on vastattu?

17. Mitä kulttuurieroja on mielestänne Suomen ja Chilen asiakaspalvelun välillä?

18. Yhteystiedot (vähintään sähköpostiosoite)